



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza on-line nákupního chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce

Analysis of Online Shopping Behavior on the Market of Food Supplements for  
Sportsmen

Student:	Bc. Radim Wojkowský
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Radim Wojkowski**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza on-line nákupního chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce**  
**Analysis of Online Shopping Behavior on the Market of Food Supplements for Sportsmen**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika on-line trhu doplňků a potravin pro sportovce
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza nákupního chování
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

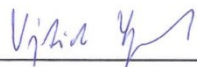
CHAFFEY, Dave and Paul R. SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 640 p. ISBN 978-0-415-53335-5.  
MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

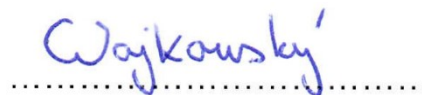


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 20. dubna 2017



Radim Wojkowský

## **Poděkování**

Velice děkuji mému vedoucímu diplomové práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za jeho vedení, cenné připomínky a odborné rady a také za jeho čas, který mi věnoval.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska nákupního chování .....</b>	<b>8</b>
2.1	Modely spotřebitelského chování .....	8
2.2	Model černé skříňky .....	9
2.3	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	10
2.3.1	Kulturní faktory .....	11
2.3.2	Společenské faktory .....	13
2.3.3	Osobní faktory .....	16
2.3.4	Psychologické faktory .....	18
2.4	Nákupní rozhodovací proces .....	19
2.4.1	Rozpoznání problému .....	20
2.4.2	Hledání informací .....	20
2.4.3	Hodnocení alternativ .....	20
2.4.4	Nákupní rozhodnutí .....	21
2.4.5	Ponákupní chování .....	22
2.5	On-line nákupní chování .....	22
<b>3</b>	<b>Charakteristika on-line trhu doplňků a potravin pro sportovce .....</b>	<b>25</b>
3.1	Charakteristika on-line trhu .....	25
3.1.1	On-line trh ve světě .....	25
3.1.2	On-line trh v Evropě .....	26
3.1.3	On-line trh v České republice .....	28
3.1.4	Český on-line zákazník .....	28
3.2	Charakteristika trhu potravinových doplňků pro sportovce .....	30
3.2.1	Legislativa .....	30
3.2.2	Základní kategorie .....	31
3.2.3	Trh v České republice .....	33
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>35</b>
4.1	Přípravná fáze .....	35
4.1.1	Definování problému .....	35
4.1.2	Cíl výzkumu .....	35
4.1.3	Formulování hypotéz .....	35
4.1.4	Typy dat .....	36
4.1.5	Způsob sběru .....	36

4.1.6	Metoda a typ sběru dat .....	37
4.1.7	Analýza dat .....	37
4.1.8	Harmonogram .....	37
4.1.9	Rozpočet .....	38
4.1.10	Kontrola .....	38
4.2	Realizační fáze .....	39
4.2.1	Sběr dat .....	39
4.2.2	Zpracování dat .....	39
4.2.3	Složení respondentů .....	41
<b>5</b>	<b>Analýza nákupního chování .....</b>	<b>43</b>
5.1	Segmenty zákazníků .....	43
5.1.1	Vysoce ziskoví (1) .....	44
5.1.2	Ziskoví s častým nákupem (2) .....	45
5.1.3	Ziskoví s velkým nákupem (3) .....	45
5.1.4	Méně ziskoví (4) .....	46
5.2	Rozpoznání problému .....	46
5.3	Hledání informací .....	47
5.3.1	Zařízení .....	47
5.3.2	Způsob hledání .....	48
5.4	Hodnocení alternativ .....	50
5.4.1	Uvažovaný soubor značek .....	50
5.4.2	Kritéria výběru značky .....	51
5.5	Nákupní rozhodnutí .....	53
5.5.1	Volba e-shopů .....	53
5.5.2	Kritéria výběru e-shopu .....	54
5.5.3	Nákup .....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>57</b>
6.1	Segmenty .....	57
6.2	Návrhy a doporučení k fázím nákupního procesu .....	57
6.2.1	Rozpoznání problému .....	57
6.2.2	Hledání informací .....	59
6.2.3	Hodnocení alternativ .....	62
6.2.4	Nákupní rozhodnutí .....	62
6.3	Plán implementace .....	64
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>65</b>



<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>72</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

S technologickým pokrokem a změnami životního stylu roste tzv. e-commerce, což je široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Typické členění e-commerce je dle cílových trhů na B2B a B2C. Základem e-commerce jsou internetové obchody (e-shopy) a jejich problematika, a to především na trhu B2C, kterému se věnuje diplomová práce.

Největší český srovnávač zboží Heureka udává, že se v České republice provozuje na 36 200 e-shopů. Šéf Heureka, Tomáš Braverman, tvrdí, že „*ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi působí na českém trhu třikrát více e-shopů*“. [16] Tato situace potvrzuje fakt, že konkurence na českém e-commerce trhu patří mezi nejdynamičtější na světě. [51]

Jeden z mnoha trendů na poli e-commerce je umožnění nákupu přes internet (on-line) od klasických kamenných obchodů, u kterých je tradiční osobní (off-line) prodej. Na internet už vstoupilo 70 % obchodních řetězců působících na českém trhu a další ještě přibudou. Dalším trendem je rozšiřování internetových služeb, které souvisí s internetovým prodejem. Mezi ně patří výdejní místa (Uloženko, Zásilkovna), srovnávače zboží (Heureka, Zboží.cz), agregátory nabídek (pojištění, energie), slevové portály (Slevomat) a agregátory (Skrz.cz) či rozvážkové služby (DameJidlo.cz, Rohlik.cz). [17, 25]

Konkurentů na internetu stále přibývá. Jak těch tuzemských, tak i zahraničních. V dnešní době už není problematické si pohodlně objednat zboží z ciziny, někdy i s dopravou zdarma (E-bay, Alibaba). Jak nabídka roste, tak se on-line nakupující stávají čím dál více náročnějšími. S dynamicky rostoucím e-commerce trhem roste i potřeba on-line marketingu. Marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka a k tomu je potřeba pochopit nákupní chování zákazníků.

Jako téma diplomové práce bylo zvoleno Analýza on-line nákupního chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce. Potravinové doplňky pro sportovce je produktová kategorie typická svým výrazným přesunem z off-line prodeje do on-line. Autor diplomové práce se již věnoval podobnému tématu v bakalářské práci na téma

Analýza internetového marketingu pro firmu na trhu doplňků stravy pro sportovce, která se věnovala analýze efektivnosti PPC reklamy a zbožíových vyhledávačů.

Podobně jako bakalářská práce, tak se i diplomová práce věnuje e-shopu HiTec-Nutrition.cz. Tento e-shop patří společnosti Legatio, s.r.o., která výhradně zastupuje značku Hi Tec Nutrition pro Českou republiku. Na svém e-shopu nabízí pouze produkty této značky, proto se výzkum věnuje kritériím při výběru e-shopu, ale i značky. Mezi sortimentní nabídku e-shopu patří potravinové doplňky pro sportovce jako jsou aminokyseliny, anabolizéry, proteiny, kreatiny, vitamíny a minerály, sacharidy a spalovače tuku. Okrajově také nabízí sportovní výbavu – shakery, trička a sportovní náradí. Společnost nabízí produkty značky Hi Tec Nutrition jak na B2C, tak i B2B trhu.

Cílem diplomové práce je zjistit on-line nákupní chování spotřebitelů na trhu potravinových doplňků pro sportovce a následně využít těchto výsledků k formulování návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového mixu společnosti.

Diplomová práce je věcně rozložena na dvě základní části, a to část teoreticko-metodickou a část aplikačně-ověřovací. Dohromady obsahuje 7 kapitol včetně úvodu a závěru. Teoretická část obsahuje kapitolu Teoretická východiska nákupního chování, která popisuje modely spotřebního chování, podle nichž se snaží odborníci vysvětlit nákupní chování. Dále pak do hloubky rozebírá model černé skříňky, který komplexně popisuje nákupní proces spotřebitele. Následná kapitola Charakteristika on-line trhu doplňků a potravin pro sportovce popisuje světový, evropský a český on-line trh a českého on-line zákazníka. Dále kapitola vymezuje legislativu, základní produktové kategorie a trh na poli potravinových doplňků pro sportovce.

Metodická část se dělí na fázi přípravnou a realizační. Kapitola popisuje přípravnou a realizační část. Pro sběr primárních dat byla vybrána metoda elektronického dotazování (CAWI). Sesbíraná data budou analyzována pomocí rozdělení četnosti, popisných charakteristik, kontingenčních tabulek, shlukové a faktorové analýzy a testů závislosti.

V aplikační části je na základě stanovených výzkumných cílů nejprve provedena segmentace zákazníků podle četnosti a výše jednoho nákupu a následně je rozebrán on-line nákupní proces. Na základě zjištěných informací z teoretické a analytické části budou předloženy návrhy a doporučení, které se budou podobně jak v analýze týkat segmentů a fází nákupního procesu.

## 2 Teoretická východiska nákupního chování

Marketing nelze chápat pouze jako prodej, reklamu, letáky nebo zkrátka metody, jak přesvědčit a prodat zákazníkovi produkt. Marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka. K tomu je potřeba pochopit nákupní chování zákazníků. Zákazníkem může být jedinec, ale i organizace (např. firmy, stát). Tato kapitola se věnuje nákupnímu chování konečných spotřebitelů (trh B2C), kam spadají jednotlivci, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. [4, 5]

### 2.1 Modely spotřebitelského chování

Odborníci se snaží vysvětlit nákupní chování, aby lépe poznali, jak se daný zákazník v situacích zachová a jak se rozhodne. Existují čtyři základní směry vysvětlující chování spotřebitele: racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely.

#### a) Racionální modely

Racionální modely vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické rationality. Modely předpokládají, že spotřebitele nejvíce ovlivňuje ekonomická výhodnost. Psychologické a sociální prvky zde spíše sehrávají vedlejší roli. Předpokladem modelu je plná informovanost o parametrech uvažovaných variant, vědomá konstrukce algoritmů rozhodování, informace o příjmu, ceně, rozpočtovém omezení, marginálním užitku, indifferenční křivce a křížové pružnosti. [5]

#### b) Psychologické modely

Snahou těchto modelů je zdůraznit vliv psychických procesů, které se odehrávají uvnitř spotřebitele. Existují dva základní přístupy pohlížející odlišně na lidské chování. [5]

Behaviorální přístup považuje rozhodnutí spotřebitele za jeho vnitřní svět, který nemůžeme přímo zkoumat. Zákazníkovu chování proto objasňuje prostřednictvím sledování jeho reakcí na vnitřní a vnější podněty. Nejčastěji se tento přístup vyjadřuje modelem podnět (stimul) – reakce (odezva). Psychoanalytický přístup zkoumá promítání neuvědomělých motivů na spotřebním chování pomocí pozorovatelných proměnných. [5, 8]

### c) Sociologické modely

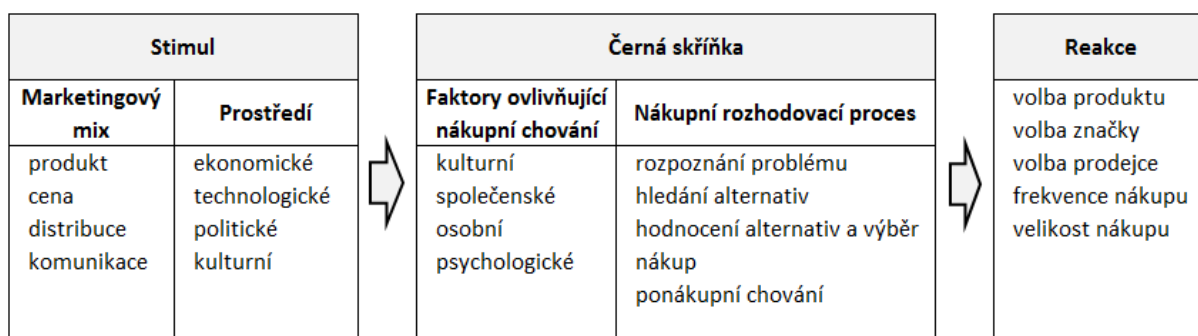
Tyto modely pozorují spotřební chování ovlivněné sociálním prostředím. Existují silné tendence dodržovat nepsané normy pouze na základě vlivu sociálních skupin. Působí zde faktory členství či nečlenství ve skupinách, významnost a role ve skupině, jak jedince posuzují ostatní členové, a požadavky a tlaky sociálního prostředí. Zřetelným příkladem může být vysoký vliv módy na spotřební chování. [5]

### d) Komplexní modely

Jednotlivé nedostatky dosavadních modelů se snaží odstranit komplexní modely, které zohledňují všechny roviny vytvářející spotřebitelské chování. Mezi komplexní modely patří např. model černé skříňky a model nákupního rozhodovacího procesu. Tyto dva modely budou blíže popsány v následujících podkapitolách. K obsáhleji zobrazeným modelům patří Engel-Kollat-Blackwellův model, Howard-Shethův model anebo Nicosia model. [5, 12]

## 2.2 Model černé skříňky

Model černé skříňky (black box model) patří mezi komplexní modely spotřebního chování. Vznikl modifikací modelu podnět – reakce z behaviorálního přístupu. Ve skutečnosti se všechny tři přístupy (racionální, psychologické a sociální) prolínají a navzájem doplňují, přičemž výsledný pohled vzniká jejich průnikem. Z marketingového pohledu je zkoumáno, jaké kombinace stimulů marketingového mixu jsou schopny vyvolat procesy v černé skříňce tak, aby zapříčinily požadované tržní reakce (viz Obr. 2.1). [5]



Obr. 2.1 Model černé skříňky

Zdroj: vlastní zpracování dle [4, 5]

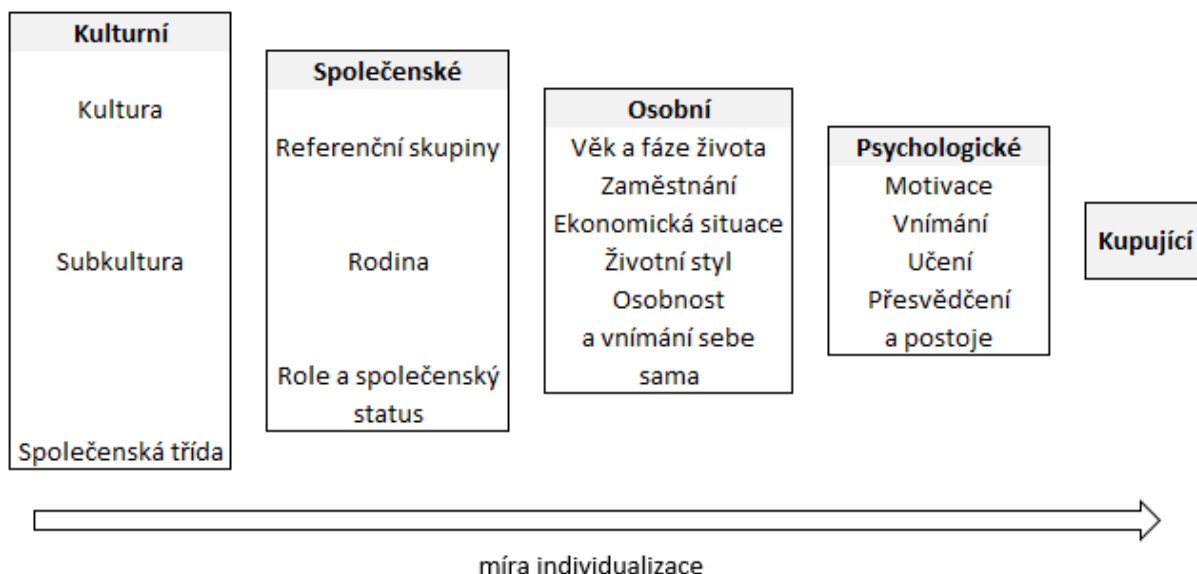
Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, kterými působí na zákazníky. Je tvořen produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategií a bývá zjednodušeně označován jako 4P (product, price, place, promotion). Existuje i marketingový mix 7P rozšířený o lidský faktor (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Existuje i řada dalších marketingových mixů pro různé oblasti, např. Morrisonův marketingový mix služeb 8P, který tvoří základní 4P od Kotlera, a dále lidský faktor (people), kompletní nabídka (packaging), program (programm coordination) a partnerství (partnership). Dále do černé skříňky vstupují významné faktory z ekonomického, technologického, politického a kulturního prostředí. [4]

Marketingový mix a prostředí vstupují do černé skříňky spotřebitele, ze které následně vznikají zaznamenatebné spotřebitelské reakce jako je volba produktu, značky a obchodu, dále načasování, frekvence a velikost nákupu a další. [4]

Pomocí modelu černé skříňky se marketingoví specialisté snaží pochopit, jakým způsobem se utvářejí spotřebitelské reakce ze stimulů, marketingového mixu a prostředí, vstupujících do dvoudílné černé skříňky spotřebitele. První část černé skříňky obsahuje charakteristiky spotřebitele (faktory ovlivňující nákupní chování), které nejprve ovlivní vnímání stimulů a reakci na ně. Následně rozhodovací proces (druhá část černé skříňky) ovlivní nákupní chování. Nelze přesně zjistit, co se odehrává v černé skřínce spotřebitele, tudíž nikdy přesně nepředpovíme jeho chování. Model pomáhá spotřebitele nejenom pochopit, ale také pomáhá spotřebitele ovlivnit. [4] Problematiku faktorů ovlivňujících nákupní chování a nákupní rozhodovací proces rozebírají následující podkapitoly.

## **2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování**

Mezi faktory ovlivňující nákupní chování patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Obrázek 2.2 zobrazuje kromě faktorů i míru individualizace. S rostoucí mírou individualizace jsou ovlivňující faktory dané individualitou kupujícího, tedy kulturní faktory mají podobně stejný vliv na všechny kupující, avšak psychologické faktory mají vliv individuální. [4, 5]



Obr. 2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Zdroj: vlastní zpracování dle [4]

### 2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na nákupní chování významný vliv. Hlavní roli zde sehrává kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

#### a) Kultura

Definice kultury je celá řada. Kotler popisuje kulturu jako: „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“ [4, s. 311]. Machková chápe kulturu jako „identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti“ [6, s. 34].

S kulturou se člověk nerodí, musí se jí naučit, aby byl přijímán svým okolím. Kultura se většinou nevytváří, ale přejímá od starších. Jedná se tedy o kolektivní nastřádané dílo mnoha generací, které se udržuje staráním a péčí. Kultura společnosti spojuje a zároveň odlišuje od ostatních. Členové společnosti jsou kulturou obklopeni a ovlivněni, je tedy vodítkem jejich chování. [6]

#### b) Subkultura

Dle Schiffmana je subkultura „jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“ [9, s. 433].

Kotler člení subkulturu na národnostní, náboženské, etnické a geografické. Koudelka toto členění doplňuje o věkové (teenageři, generace X a Y), pracovní (lékaři,

právníci) a rodové (muži, ženy) subkultury. Tyto subkultury obsahují relativně velký počet spotřebitelů. [4, 5]

Avšak mohou vznikat i drobné kultury, tzv. mikrokultury, které obsahují relativně malé skupiny spotřebitelů, kteří spolu sdílí určité aktivity či oblibu k produktům. Příkladem mohou být motorkáři se značkou Harley Davidson. [10]

Pro marketingové účely je příležitost segmentovat spotřebitele podle subkultur do více homogenních skupin. [4]

### c) Společenská třída

Společnost bývá rozdělena do společenských tříd, které poměrně trvale a uspořádaně rozdělují společnost. Příslušnost člena k určité společenské třídě je dán kombinací mnoha faktorů, jako je příjem, zaměstnání, vzdělání či majetek. Členové uvnitř skupiny sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Systém třídění společenských tříd se mezi zeměmi liší. V některých zemích jsou významné rozdíly mezi společenskými třídami (Latinská Amerika) a jinde zase méně výrazné (Japonsko, Skandinávie). Kastovní systém v Indii určuje pevně lidem jejich třídu, zatímco např. v Evropě je možné postoupit do třídy vyšší nebo klesnout do třídy nižší. [4]

Standardem socioekonomického třídění v mediálních výzkumech v České republice je ABCDE klasifikace vytvořená výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere (dříve MEDIARESEARCH). Rozložení společnosti v ČR pro rok 2017 popisují tabulky 2.1 a 2.2. [43]

**Tab. 2.1 ABCDE klasifikace domácností**

Skupina	% domácností v populaci	Průměrný příjem domácnosti na hlavu	Hlava domácnosti		
			Ekonomicky aktivní	Minimálně maturita	Minimálně bakalář
A	12,5%	1,6	99,6%	94,9%	72,7%
B	12,5%	1,27	97,4%	83,7%	40,0%
C	37,5%	1,03	87,5%	54,0%	15,8%
D	25,0%	0,74	29,0%	40,0%	5,1%
E	12,5%	0,57	1,9%	6,5%	1,6%

**Zdroj: [43]**



**Tab. 2.2 ABCDE klasifikace domácností – zaměstnání**

	Hlava domácnosti – zaměstnání
A	vedoucí pracovníci, manažeři či podnikatelé, profesionálové s VŠ
B	řadoví zaměstnanci s VŠ, vedoucí pracovníci či podnikatelé s SŠ
C	kancelářské či technické profese a práce v obchodě a službách, vzdělané domácnosti důchodců
D	nekvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním
E	ekonomicky neaktivní či nezaměstnaní, nejchudší důchodci

**Zdroj:** [43]

### 2.3.2 Společenské faktory

Dalším z prvků ovlivňujících nákupní chování jsou společenské faktory. Člověk je společenský tvor, na kterého významně působí vliv referenčních skupin, jeho role a společenský status.

#### a) Sociální skupina

Získávání schopnosti žít v lidské společnosti se nazývá socializační proces. Ten obsahuje porozumění a osvojení si kultury, přijetí souboru hodnot a norem a zvládání chovat se v typických sociálních situacích. Na socializační proces mají zásadní roli tzv. sociální skupiny. Ty vznikají za podmínek existence komunikační sítě, společné oblasti činnosti, společného cíle, rozlišení rolí a statusu, systému norem a hodnot, systému sankcí a vědomé příslušnosti ke skupině, včetně vědomé skupinové odlišnosti. [5]

Sociální skupiny jsou rozdělovány dle typu na primární a sekundární a dále podle členství na členské a nečlenské (viz Obr. 2.3). Pro primární skupinu je charakteristický pravidelný a neformální styk členů. Vyznačuje se také menším počtem osob s dlouhodobějšími a soudržnějšími vztahy. Častým příkladem bývá označována rodina, která má vliv na morálku a náboženství nebo na vzdělání a povolání. Naopak sekundární skupiny se vyznačují velkým počtem členů s méně občasným a osobním stykem a důvěrou, jako je tomu např. u politických stran. [4, 5, 12]

Typ	Členství	
	Ano	Ne
<b>Primární</b>	Bratrstva Spolky Týmy Kluby	Rodina Přátelé Nákupní skupiny
<b>Sekundární</b>	Profesionální asociace Politické strany Náboženské organizace	Sportovní hrdinové Osobnosti zábavy Hudební trh, herecký trh Obdivovaná povolání

**Obr. 2.3 Typy sociálních skupin**

**Zdroj:** [5, s. 42]

### **b) Referenční skupina**

Podle Koudelky referenční skupiny jsou „*takové skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování*“ [5, s. 314]. Lidé se přizpůsobují normám své referenční skupiny. Je pro ně „příručkou chování“ a slouží jako soubor referencí. Referenční skupina je zároveň sociální skupinou, proto i zde ji lze členit na členské, nečlenské, primární a sekundární, ale také i dle vztahu na kladné a záporné (viz Obr. 2.4). [5]

Vztah	Členství	
	Ano	Ne
<b>Kladný</b>	Kontaktní	Aspirační
<b>Záporný</b>	Zříkané	Vyhýbavé

**Obr. 2.4 Typy referenčních skupin**

**Zdroj:** vlastní zpracování dle [5]

Vysoký vliv v referenčních skupinách mají tzv. názoroví vůdci (opinion leaders). Jedná se o osoby s nejvyšším statutem ve skupině, kteří svými schopnostmi, znalostmi, silou osobnosti či jinými vlastnostmi odrážejí standarty skupiny. Jako příklad lze uvést celebrity, které mají vliv na módu. S těmito vůdci se pak snaží marketingoví specialisté navázat spolupráci. Rozsah vlivu vykresluje obrázek 2.5. [5, 12]

		Vliv skupiny na volbu značky	
		Silný	Slabý
Vliv skupiny na volbu produktu	Silný	<b>Veřejný luxus</b> golfové hole lyže	<b>Soukromý luxus</b> domácí kino výrobník ledu
	Slabý	<b>Veřejná nezbytnost</b> hodinky auto	<b>Soukromá nezbytnost</b> matrace lednice

Obr. 2.5 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

Zdroj: [4, s. 315]

### c) Rodina

Rodina je referenční skupinou, která mívá značný vliv na spotřebu. Pojmy rodina a domácnost se často zaměňují, přitom může být mezi nimi určitý rozdíl. Za rodinu se považuje skupina osob v manželském, příbuzenském či adoptivním vztahu. Za domácnost se považuje společné bydlení lidí bez ohledu na jejich vazby. Může se tedy jednat o domácnost rodinnou, ale i o domácnost jednotlivce nebo páru. [5]

Vliv na člověka probíhá ve dvou fázích. V první fázi orientace rodina působí na dospívající členy rodiny. Poté v tvarovací fázi dospělý člověk ovlivňuje již svoji rodinu. [5]

U rodin lze pozorovat i fáze životního cyklu rodiny, které mají vliv na nákupní chování. Např. rodiny s malým dítětem věnují finance do výbavy domácnosti a do zboží dlouhodobé spotřeby. Kdežto u rodiny, kde děti již vyrostly a osamostatnily se, se finance přesouvají do cestování, kultury, koníčků apod. [12]

### d) Role a společenský status

V každé skupině, ať už se jedná o rodinu nebo spolek, zaujímá člověk určitou roli a společenský status. Role zahrnuje projev vůči druhým osobám a toto chování od nás druhů očekávají. Všeobecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje, se nazývá společenský status. Příkladem může být Pavel, který má v rodině roli otce. Podle jeho statusu muže a hlavy rodiny má vyšší vážnost než jeho dcera Lucie. [4]

### e) Nákupní role spotřebitelů

Členové skupiny mohou ovlivnit nákup mnoha různými způsoby. Role mající vliv na nákup se dělí na:

- Iniciátor – jako první navrhuje možnost nákupu.
- Ovlivňovatel – ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel – má konečné rozhodnutí nebo jeho část.
- Nákupčí – provede nákup.
- Uživatel – spotřebovává nebo užívá produkt. [4]

### 2.3.3 Osobní faktory

Třetí skupinou faktorů ovlivňující nákupní chování jsou osobní faktory. Ty zahrnují charakteristiky spotřebitele jako je jeho věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost včetně vnímání sebe sama.

#### a) Věk a fáze života

Preference při nákupu produktů a služeb se s věkem často mění. Vysoký vliv na nákup má také životní cyklus rodiny (viz Tab. 2.3). Díky stárnutí spotřebitele některé produkty a trhy upadají, jiné naopak rostou. [4]

Tab. 2.3 Fáze životního cyklu rodiny

Mládí	Střední věk	Stáří
Svobodní Manželské páry bez dětí Manželské páry s dětmi Kojenci Malé děti Dospívající děti Rozvedení s dětmi	Svobodní Manželské páry bez dětí Manželské páry s dětmi Malé děti Dospívající děti Manželské páry bez nezaopatřených dětí Rozvedení bez dětí Rozvedení s dětmi Malé děti Dospívající děti Rozvedení bez nezaopatřených dětí	Starší sezené páry Starší svobodní lidé

Zdroj: [4, s. 319]

#### b) Zaměstnání

Zaměstnání je další proměnná, která vstupuje do spotřebitelského vzorce. Profesní skupiny vykazují vyšší zájem u některých produktů a služeb. Manažer bude

více dbát na elegantní značkový oblek, zatímco řemeslník upřednostní praktičnost montérek. Společnost dokonce vyvíjí speciální produkty přímo pro profesní skupiny, jako je například gumový potah na volant pro řidiče kamionu. [4]

### c) Ekonomická situace

Ekonomická situace jedince, ale i domácnosti, má vliv na volbu produktu. Úvahu nad koupí produktu bude ovlivňovat disponibilní příjem, úspory, dluhy, možnost půjčky a jiné. Marketéři by měli být schopni rozeznat, jak moc jsou jejich produkty citlivé na cenu, a v případě ekonomické recese by měli být schopni upravit svou cenovou politiku, což může zapříčinit i změnu targetingu a positioningu. [4]

### d) Životní styl

Životní styl vyjadřuje způsob života jednotlivce skrze jeho aktivity, zájmy a názory. Přestože jedinci žijí ve stejné subkultuře, společenské třídě i profesi, nemusí mít stejný životní styl. Vegani budou v obchodech vyhledávat jiné potraviny než běžní konzumenti. Měřením životního stylu se zabývá psychografika, která vychází z dimenzí životního stylu (viz. Tab. 2.4). [4]

**Tab. 2.4 Dimenze životního cyklu**

Aktivity	Zájmy	Názory	Demografie
Práce	Rodina	Sami na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální otázky	Vzdělání
Společenské akce	Práce	Politika	Příjem
Volno	Komunita	Podnikání	Zaměstnání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Vzdělání	Bydlení
Komunita	Jídlo	Produkty	Geografická poloha
Nakupování	Média	Budoucnost	Velikost města
Sport	Úspěchy	Kultura	Fáze životního cyklu

**Zdroj: [4, s. 320]**

### e) Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost je chápána jako soubor psychologických charakteristik nesoucích konzistentní a trvalé reakce na okolní prostředí. Vnímání sebe sama lze vysvětlit jako sebehodnocení. Tyto dva faktory ovlivňují výběr výrobku či značky především předpokladem „jste tím, co vlastníte“. [4]

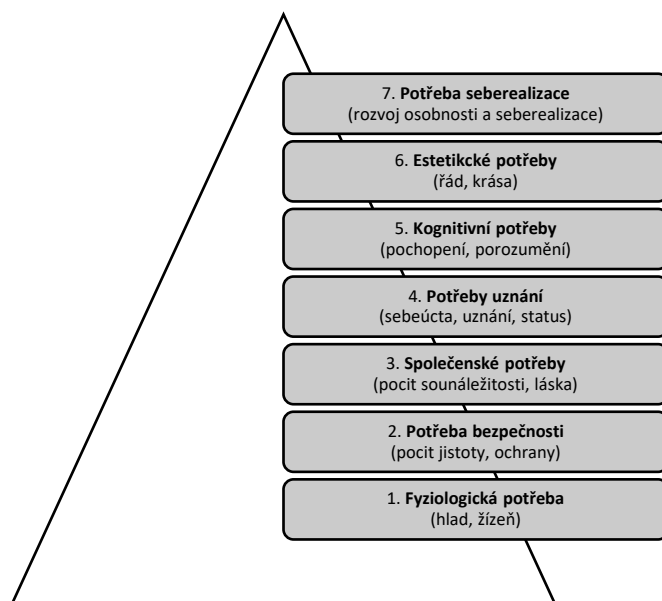
### 2.3.4 Psychologické faktory

Poslední a nejvíce individuální charakteristiky ovlivňující nákup jsou faktory psychologické, které se dělí na motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

#### a) Motivace

Lidé mají neustále mnoho potřeb, ať už např. společenských či psychologických, avšak většina z těchto potřeb není dost silná na to, aby motivovala jedince k jejímu uspokojení. Potřeba, která dosáhne takové úrovně, že se ji člověk snaží uspokojit, je nazývaná jako motiv. [3]

Mezi nejznámější teorie motivace patří teorie od S. Freuda, F. Herzberga a A. Maslowa. Podle Freuda jedinec zcela nerozumí svým motivům. Výzkumníci se tedy snaží zjistit motivy nepřímou. K tomu pokládají nepřímé otázky či využívají různé projekční techniky, jako jsou asociační testy, bublinkové testy apod. Herzberg zase přichází s dvoufaktorem teorií obsahující satisfaktory (zapříčiňují spokojenost) a dissatisfaktory (zapříčiňují nespokojenost). Odstraněním dissatisfaktorů (např. chybějící složení produktu na e-shopu) ještě nevede k motivaci nákupu, ale pouze k odstranění nespokojenosti. Třetí pohled na motivaci nabízí Maslow, který vysvětluje hierarchické uspokojování potřeb (viz Obr. 2.6), ze kterého vyplývá, že pokud nejsou uspokojovány potřeby nižších úrovní, pak nemohou nebo relativně nemohou být uspokojovány potřeby z vyšších úrovní. [3]



Obr. 2.6 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: [4, s. 328]

### **b) Vnímání**

Podle Kotlera je vnímání „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“ [4, s. 328]. Lidé přijímají informace z okolí pomocí pěti základních smyslů a jejich vnímání je dále ovlivněno selektivní pozorností, selektivním zkreslením a selektivní pamětí. Proto lidé vnímají stejné situace odlišně. [4]

### **c) Učení**

Lidé se učí celý život, což má vliv na chování vyvolené nasbíranými zkušenostmi. Podle názorů odborníků je většina lidského chování naučená. V případě, že krém značky Nivea splní očekávání zákazníka, bude reakce zákazníka posílena i na jiné produkty této značky. To znamená, že při příštím nákupu i jiných kosmetických doplňků se zvyšuje šance na to, aby si zákazník opět vybral značku Nivea. [4]

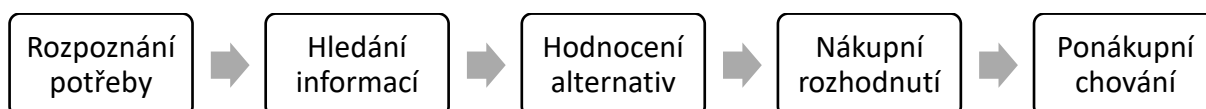
### **d) Přesvědčení a postoje**

Za přesvědčení člověka se považuje úsudek o určité skutečnosti. Přesvědčení o tom, že je iPhone nejlepší z dostupných telefonů, může být založeno na skutečné znalosti, názoru, víře nebo emocích. Postoj je charakterizován jako relativně neměnné hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Jestliže člověk hodnotí švýcarské produkty jako jedny z nejkvalitnějších, pak by měl výběr hodinek Omega odpovídat jeho postojům. [4]

## **2.4 Nákupní rozhodovací proces**

Spotřebitelské reakce vznikají působením stimulů marketingového mixu a prostředí na černou skříňku spotřebitele. Ta obsahuje faktory ovlivňující nákupní chování a dále nákupní rozhodovací proces.

Nákupní rozhodovací proces se obvykle skládá z pěti fází (viz Obr. 2.7). Pro pochopení zákazníka je vhodné analyzovat celý nákupní proces, nikoliv pouze nákupní rozhodnutí. [13]



**Obr. 2.7 Nákupní rozhodovací proces**

**Zdroj: vlastní zpracování dle [13]**

### **2.4.1 Rozpoznání problému**

Rozpoznání problému probíhá v momentně, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem, neboli spotřebitel si uvědomí problém či potřebu. [5]

Dle Kotlera může nesoulad vzniknout vnitřními a vnějšími podněty. Za vnitřní podnět považuje vzrůst potřeby na úroveň motivu (např. žízeň) a za vnější považuje vliv okolí (např. vůně z cukrárny). Koudelka považuje za vznik potřeby jednak nepříznivou změnu současného stavu (např. vyčerpání zásob, poškození zařízení), a dále zvýšení úrovně požadovaného stavu (např. vnímání nových výrobků, působení referenčních skupin). [4, 5]

### **2.4.2 Hledání informací**

Pro vyřešení problému či potřeby hledá spotřebitel informace potřebné k rozhodnutí. Hledání informací se prolíná vnitřním a vnějším hledáním. Vnitřní hledání znamená, že spotřebitel bádá ve své vlastní paměti. Vnější hledání čerpá informace od třech skupin: referenčních, neutrálních a marketingových. Mezi referenční zdroje patří např. rodina a přátelé. K neutrálním zdrojům se řadí zprávy, testy jakosti, odborné časopisy aj. Posledním ze zdrojů jsou marketingové zdroje, se kterými sice mohou firmy nejsnadněji pracovat, avšak tento zdroj je vnímán jako méně důvěryhodný (reklama, popisy produktů atd.). [13]

### **2.4.3 Hodnocení alternativ**

Tato třetí fáze spotřebitelského nákupního rozhodovacího procesu se rozvíjí do dalších čtyř fází:

1. výběr typu výrobku,
2. vytvoření uvažovaného souboru,
3. hodnocení uvnitř uvažovaného souboru,
4. rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru.

Po výběru typu výrobku neboli výrobkové kategorie spotřebitel většinou neuvažuje o všech relevantních produktech (značkách) na trhu, ale řeší jen tzv. uvažovaný soubor, což jsou produkty (značky), které pro něj přichází v úvahu (viz Obr. 2.8). [5]



Celková nabídka			
Nevybavený soubor	Vybavený soubor		
	uvažovaný soubor	netečný soubor	odmítavý soubor

**Obr. 2.8 Kontext uvažovaného souboru**

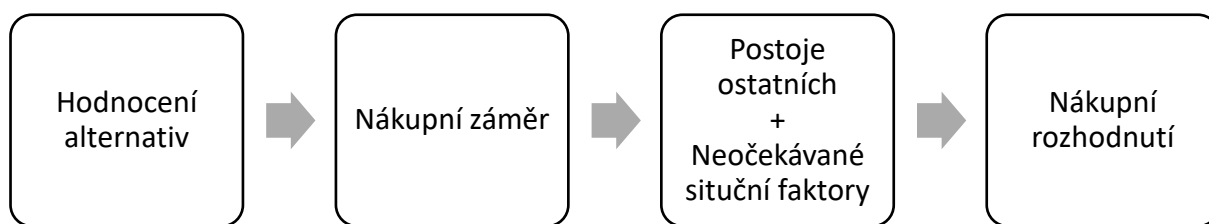
**Zdroj: [5, s. 130]**

Při hodnocení uvnitř uvažovaného souboru spotřebitel vychází z domněnek o vlastnostech produktu (funkční a symbolické rysy, estetické vlastnosti a nákupní kritéria), dále dle významu přiřkládanému jednotlivým vlastnostem a podle domněnek o produktech (značkách). [5]

V poslední fázi se spotřebitel rozhoduje. Přístupy k rozhodování se běžně dělí na kompenzační, nekompenzační a heuristické. Jejich volba závisí na daných nákupních situacích. U kompenzačních rozhodování mohou pozitivní vlastnosti produkty převážit ty negativní (např. nízká cena vyrovná horší kvalitu), zatímco nekompenzační rozhodování zdůrazňuje minimální hladinu, kterou musí vlastnost splňovat (např. mobil musí mít alespoň rozlišení fotoaparátu 13 Mpix). U heuristického rozhodování jde o zjednodušené úvahy, kterými může být výrok „Vysoce propagované výrobky jsou dobré“. [13]

#### **2.4.4 Nákupní rozhodnutí**

Po zhodnocení alternativ se proces posouvá k nákupnímu záměru (viz. Obr 2.9). Nákupní záměr nemusí být stejný jako nákupní rozhodnutí. Vstupují zde totiž ještě dva vlivy: postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Spotřebitel už má záměr, jaký produkt a značku si koupit, avšak mohou zde vstoupit názory z okolí na tento záměr (např. názor partnera, že koupit si levný mobil není dobrá volba). Dalšími vlivy na nákupní rozhodnutí jsou neočekávané situační faktory. Do fáze hodnocení alternativ jsou všechny faktory očekávané, avšak při nákupním záměru se mohou objevit neočekávané situace (např. negativní reference od kamaráda na zvolený mobil). Proto vlivem postojů ostatních a neočekávaných situačních faktorů nemusí nákupní záměr vyústit v nákupní rozhodnutí. [4]



**Obr. 2.9 Proces nákupního rozhodnutí**

**Zdroj: [4, s. 343]**

V konečném důsledku vlivů může nákupní rozhodnutí uzavřít jedna z následujících možností: nákup, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu. [5]

#### **2.4.5 Ponákupní chování**

I když byl nákup uskutečněn, tak nákupní rozhodovací proces nekončí, a tudíž nekončí ani práce marketérů. V poslední fázi dochází ke konfrontaci mezi očekáváním produktu a jeho naplněním. Jestliže produkt naplní očekávání, je spotřebitel spokojen. Pokud spokojenost překročí očekávání, je spotřebitel nadšen, a naopak, pokud produkt očekávání nesplní, je zákazník nespokojen. [4]

V případě, že je zákazník spokojený, může se jeho nadšení projevit ve věrnosti (opakovaný nákup), nakupování dalších produktů téže značky a také může rozšiřovat svoji pozitivní zkušenost skrze WOM. Naopak při nespokojenosti bude chtít spotřebitel produkt vyměnit, zdrží se nákupu produktů téže značky, a dokonce bude rozšiřovat negativní WOM svému okolí více, než by tomu bylo u kladného WOM. [5]

### **2.5 On-line nákupní chování**

Pochopením toho, jak zákazníci přijímají informace, jak jsou pozorní, chápaví a vnímaví během různých fází nákupního procesu, může marketérům pomoci v navrhnutí správných webových stránek. Následuje popis toho, co se děje při jednotlivých fázích on-line nákupního rozhodování a jak s těmito informacemi naložit. [1]

#### **a) rozpoznání potřeby**

Upozorněním zákazníka na problém může dojít k tomu, že se rozhodne potřebu odstranit, a tudíž u něho vznikne potřeba. K tomu mohou pomoci články (např. umístěny na webu nebo v e-mailech) vysvětlující produkt a jeho přednosti, díky nimž lze nedostatky odstranit. [1]

### **b) hledání informací**

Je nutné pochopit, jak zákazníci informace vyhledávají. Existují tři typy dotazů: hledání informací bez účelu nákupu, hledání informací o produktech a značkách a hledání informací za účelem nákupu. Někdy nestačí mít pouze dobrý popis produktů včetně ceny, dostupnosti a obrázků. Zákazníkovi se dá usnadnit hledání informací pomocí nákupního průvodce, on-line podpory, filtrace produktů, recenzí aj. [1, 2]

### **c) hodnocení alternativ**

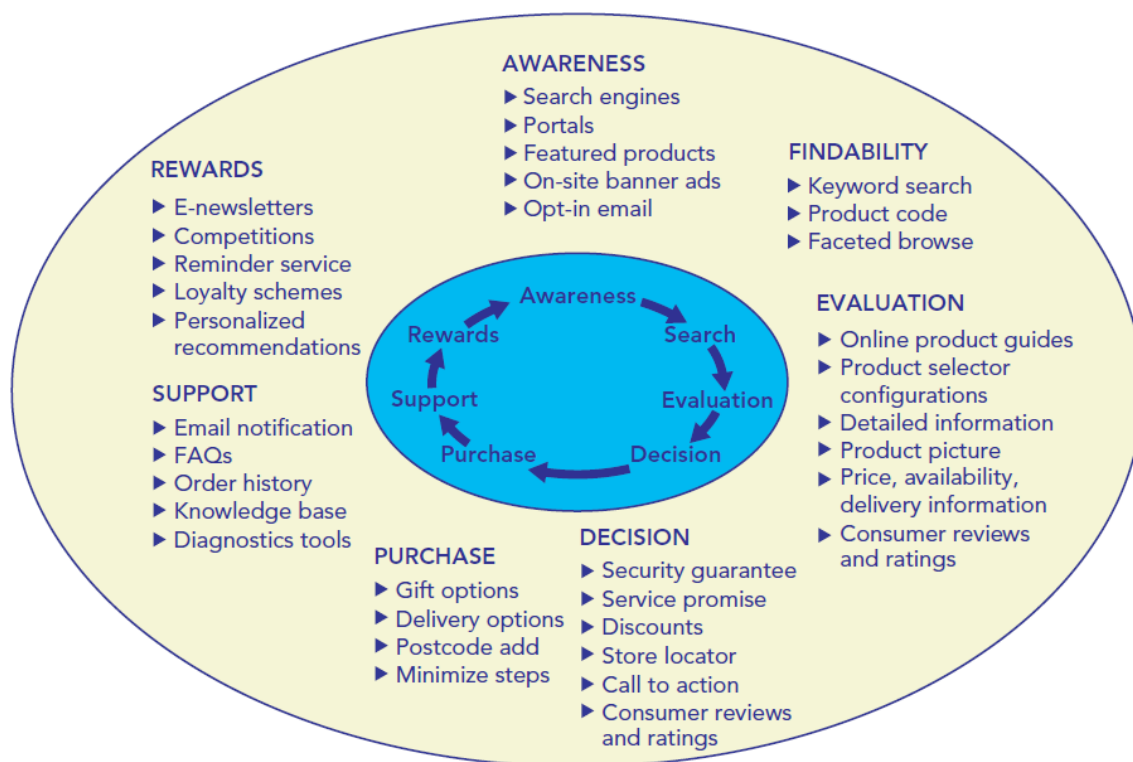
Při hodnocení alternativ je vhodné komunikovat výhody e-shopu a produktu (značky), aby zákazník nemusel opustit web a hledat ještě někde jinde. Přidáním call to action prvků, garantováním bezpečnosti nákupu, servisní podporou či recenzemi lze ovlivňovat hodnocení zákazníka. [1]

### **d) nákupní rozhodnutí**

I když se zákazník dostane až k nákupnímu záměru, nakonec nakoupit nemusí. Např. nemusí mít v současné situaci dostatek financí. Některé e-shopy nabízejí splátkový prodej, aby zákazník nákup neodložil. Častým případem odstoupení od nákupu bývá špatně udělaný nákupní košík na e-shopu. [1, 41]

### **e) ponákupní chování**

Chaffey uvádí, že v této fázi „*pak skutečný marketing začíná. Prodej je jen začátek vztahu*“ [1, s. 183]. Udržet si stálého zákazníka je několikrát levnější než získat nového. Existuje mnoho způsobů, jak poskytovat ponákupní podporu a jak pomocí odměňování dosáhnout opakujících se nákupů. Tyto nástroje, včetně nástrojů z předešlých nákupní fází, zobrazuje obrázek 2.10. [1]



Obr. 2.10 Podpora on-line nákupního procesu webovým obsahem [1, s.184]

### **3 Charakteristika on-line trhu doplňků a potravin pro sportovce**

Třetí kapitola se dělí na charakteristiku on-line trhu a trhu potravinových doplňků pro sportovce. On-line trh se následně členění na světový, evropský a český, kde je možné porovnat tyto oblasti dle obyvatelstva, tržeb, regionů a největších obchodů. Českému on-line zákazníkovi se následně věnuje další podkapitola. Charakteristika potravinových doplňků pro sportovce rozebírá legislativu produktů, které spadají do tohoto označení. Dále popisuje základní kategorie a trh.

#### **3.1 Charakteristika on-line trhu**

Pro pochopení on-line nákupního chování českých zákazníků je charakterizováno on-line prostředí, ve kterém se nachází. Pro porovnání jsou uvedené informace o světovém, evropském i českém e-commerce trhu. Poté následuje popis českého zákazníka a jeho nákupního procesu, který slouží jako podklad pro stanovení některých hypotéz.

##### **3.1.1 On-line trh ve světě**

###### **a) obyvatelstvo**

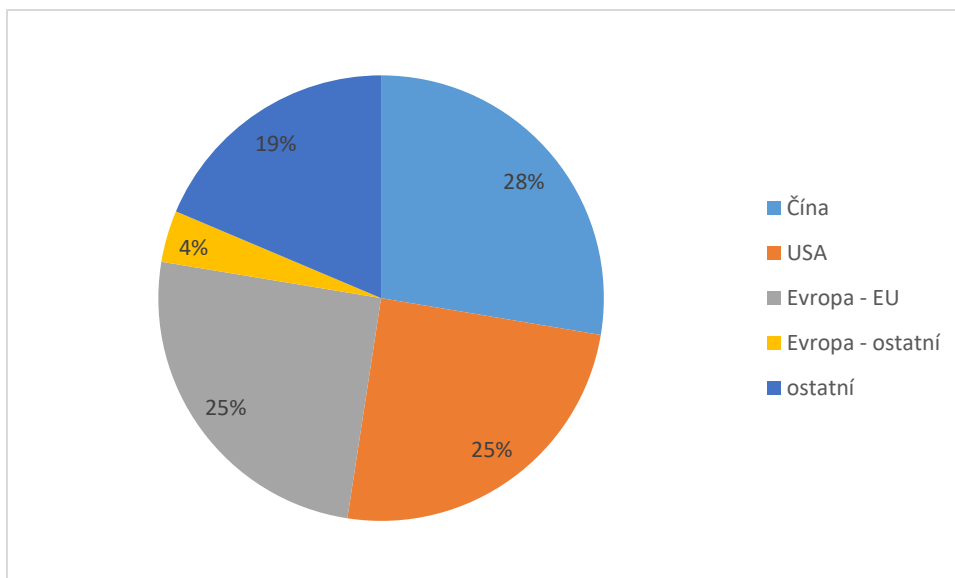
On-line nákup ve světě zaznamenává stále dynamický růst. Z téměř 7,5 mld. lidí používá internet 3,5 mld. lidí a z toho 1,5 mld., tedy 20 % obyvatelstva, zde i nakupuje. [25]

###### **b) tržby**

Server eMarketer uvádí, že on-line tržby se ve světě za rok 2016 pohybují okolo 1,9 bilionu USD a do roku 2020 by se toto číslo mělo zdvojnásobit. E-commerce se tedy podílelo 8,7 % na celkovém retailu. [34]

###### **c) největší regiony**

Podle zprávy European B2C E-commerce Report, 2015 je největší on-line leaderem Čína, která je následovaná USA, potažmo Evropou (viz Obr. 3.1). Top 10 zemí s největšími on-line tržbami je vypsáno v příloze 2. [30]



**Obr. 3.1 Maloobchodní on-line tržby (B2C a C2C zboží a služby, kromě pojištění) ve světě 2014**  
**Zdroj: vlastní zpracování dle [30]**

Meziročně rostl nejvíce region Asie-Tichomoří s 44 % mezi lety 2014/2015. Příloha 2 udává, jak se vyvíjí zbylé regiony. [30]

#### **d) největší e-shopy**

Největším on-line prodejcem na světě je Amazon (USA) s tržbami ve výši 79,3 mld. USD. Mezi zbylých top 10 společností se umístily společnosti, které pocházejí pouze z USA a Číny. Výjimku tvoří 6. a 7. místo, které obsadil prodejce módy Otto (Německo) a prodejce potravin Tesco (UK). Kompletní sestavu 10 největších on-line prodejců pro rok 2015 poskytuje příloha 2. [29]

### **3.1.2 On-line trh v Evropě**

#### **a) obyvatelstvo**

Z dat z roku 2015 vyplývá, že v Evropě žije 685 mil. obyvatel nad 15 let, z toho 75 %, tedy 516 mil. obyvatel používá internet a na internetu nakupuje 296 mil. obyvatel, což představuje 43 % obyvatelstva Evropy nad 15 let. [31]

#### **b) tržby**

Obrat zboží a služeb na B2C on-line trhu za rok 2015 je vyčíslen na 445 mil. EUR a představuje 8% podíl na celkovém retailu a 2,6% podíl na HDP Evropy. Na obratu 445 mil. EUR se podílí služby ze 40 % a zboží ze zbylých 60 %. [31]

### c) největší regiony

Ecommerce Europe, sdružení zastupující 25 000+ podniků prodávajících on-line v Evropě a spolupracuje i s českou Asociací pro elektronický obchod (APEK), rozděluje Evropu do pěti e-commerce regionů (viz Obr. 3.2). [31]



**Obr. 3.2 Rozdělení e-commerce regionů [31]**

Dle tabulky 3.1 se západní region umístil na 1. místě, a to především díky velkému trhu v UK a Francii. V tomto regionu nakupuje on-line až 75 % obyvatel. Druhé místo obsadil střední region, do kterého spadají státy: Německo (59, 7 mil. EUR), Švýcarsko (8,5 mil. EUR), Polsko (7,6 mil. EUR), Rakousko (7,5 mil. EUR), Česká republika (4,3 mil. EUR), Maďarsko (1,1 mil. EUR), Slovensko (0,5 mil. EUR) a Slovinsko (0,3 mil. EUR). Oproti západu zde nakupuje o 15 % obyvatel méně. [31]

**Tab. 3.1 Obrat e-commerce regionů 2015 [31]**

region	obrat (mld. EUR)	růst
západ	252,9	12,9%
střed	89,5	14,2%
sever	50,9	17,1%
jih	37,6	10,9%
východ	24,5	9,1%

### **3.1.3 On-line trh v České republice**

#### **a) obyvatelstvo**

V České republice žije 9 mil. obyvatel starších 15 let, z toho 7,4 mil (83 %) používá internet a 6,3 mil nakupuje on-line (70 % z celku). Relativní četnosti on-line nakupujících v ČR daleko přesahuje evropský průměr a téměř se vyrovnává západnímu regionu. [31]

#### **b) tržby**

V roce 2015 se obrat na on-linu pohyboval okolo 4,3 mil. EUR, což je v přepočtu 116,2 mld. Kč (1 EUR = 27,02 dle ČNB 23.2. 2017). Dle dostupných dat by se tak měla e-commerce podílet 2,5 % na HDP. Informace o podílu zboží a služeb na celkovém obratu není pro rok 2015 dostupný, nicméně v roce 2016 byl 75:25. Růst on-line trhu se pohyboval v roce 2015 i 2016 kolem 20 %. Podíl internetových nákupů na maloobchodních tržbách se odhaduje na 8,1 %. [21, 22, 27, 31, 33]

Největší e-shopy v České republice se zaměřují především na elektroniku. V roce 2015 se již tradičně umístil na první místě obchod Alza s obratem 14,5 mld. Kč a Mall na místě druhém s obratem rovných 9 mld. Kč. Datart.cz s 4,9 mld. Kč je na třetím místě. Z těchto dat vychází, že 25 % celkového obratu e-commerce připadne těmto třem e-shopům. [23]

### **3.1.4 Český on-line zákazník**

#### **a) četnost a výše nákupů**

Více než polovina (56 %) dotazovaných uskutečnila v roce 2015/2016 do 10 nákupů dle studie E-commerce Survey 2016. Až 22 % respondentů uskutečnila nad 15 nákupů. Co se týče celkové roční útraty, cca pětina dotázaných utratila 1-3 tis. Kč, další pětina 3-5 tis. Kč, čtvrtina 5-10 tis. Kč a pětina 10-20 tis. Kč. Četnost a výše



nákupu roste s vyšším vzděláním a příjmem respondentů. Časté nákupy s větším nákupním košíkem uskutečňují lidé mezi 25-34 lety. [19]

#### **b) kritéria e-shopů**

Podle výzkumu APEKu vybírají lidé e-shopy podle kritérií: kvalitní informace o produktech, zboží skladem, doprava zdarma, nejnižší ceny a kvalitní zobrazení zboží (fotografie, lupa aj.). Jan Vetyčka, ředitel APEK, uvádí, že „*cenové srovnávače jsou pro spotřebitele praktickým pomocníkem. Přesto jen samotná nejnižší cena vybraného zboží pro samotný nákup nestačí*“ [20]. Ohodnocením důležitých atributů pro výběr e-shopu se věnuje otázka č. 5 v dotazníku.

Naopak mezi nejméně zásadní kritéria při výběru patří: možnost platby na splátky, reklama v médiích, přítomnost na sociálních sítích, možnost rozesílání newsletterů a zelená linka. [19]

#### **c) srovnávače zboží**

Srovnávač zboží je služba usnadňující nákup na internetu. Nesrovnává pouze cenu, ale i jiná kritéria, jako je dostupnost, hodnocení obchodníků aj. Srovnávače poskytují i řadu dalších informací (cena dopravy, možnost dárku, varianty) a služeb (bezpečný nákup).

Téměř dvě třetiny respondentů srovnává zboží při většině nákupů, jedna třetina pak příležitostně. Pouze 5 % je neužívá nikdy nebo téměř nikdy. Srovnávač Heureka využívá 90 % a Zboží.cz 50 %. Ovšem nejčastěji dotázaní srovnávají přes Heureka (82 %) oproti Zboží.cz (16 %). [19] Z těchto dat je patrné, že srovnávače zboží mají i vysoký vliv na nákupní strategii.

#### **d) strategie nákupu**

Nejčastější uvedený postup při nákupu je „vyhledání zboží v několika e-shopech a porovnání jejich nabídek“, který volí 27 % respondentů. „Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost, a hledám tam“ zvolilo 24 % dotázaných, dalších 20 % hledá přes srovnávače toho nejlevějšího prodejce. [19] Strategie nákupu je jedna z dalších zkoumaných okruhů v dotazníku.

### **e) m-commerce**

Jeden z trendů doprovázející e-commerce je růst nákupů přes mobilní zařízení (m-commerce). Podle průzkumu společnosti Seznam v roce 2016 se vyjádřilo 12 % respondentů, že pro nakupování na internetu využívá kompletně služeb chytrého telefonu, tzn., že přes mobil i nákup dokončí. [46]

Heureka uvádí, že m-commerce se podílí 10 % na celkovém e-commerce v roce 2015, v roce 2014 tomu bylo 7,5 %. Ve světě se pohybuje m-commerce na e-commerce na 34 % transakcí. Zatímco e-commerce vykazuje 15% růst, m-commerce roste o 31 %. [24, 37]

Mobilní telefony mají vysoký podíl nejenom na dokončení transakce (provedení nákupu), ale i na celém nákupním rozhodovacím procesu (viz podkapitola 2.4). Seznam uvádí, že 41 % dotázaných využívá běžně mobilní zařízení pro hledání informací a výběr zboží, výjimečně pak dalších 24 % respondentů. [46]

APEK uvádí, že v roce 2016 byl 37% podíl návštěv přes mobil. Na růst mobilních návštěv má vliv také to, zdali prodejci optimalizují své internetové obchody pro mobily. V roce 2015 bylo 27 % e-shopů přizpůsobeno pro mobil a v následujícím roce vzrostl počet na 37 %. [14]

## **3.2 Charakteristika trhu potravinových doplňků pro sportovce**

V této kapitole jsou vymezeny potravinové doplňky pro sportovce dle legislativy a praxe. Dále jsou zde popsány základní produktové kategorie. V poslední podkapitole je odhadnuta velikost trhu, počet e-shopů a počet značek.

### **3.2.1 Legislativa**

Označení „potravinové doplňky pro sportovce“ není vymezen v legislativě České republiky. Toto označení je zjednodušené pro přehlednost a jednoduchost pro diplomovou práci. Za potravinové doplňky pro sportovce autor považuje dle právního řádu „doplňky stravy“ a „potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu“, které svým charakterem využívají především sportovci. Podobně jako označení potravinové doplňky pro sportovce pojmenovávají tyto produkty srovnávače zboží Heureka a Zboží.cz jako „sportovní výživu“.

### **a) Doplnky stravy**

Od 7. září 2016 jsou zpracovány náležitě předpisy Evropské unie týkající doplňku stravy, který je definován v zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů jako *„potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravine samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích“*. [54]

Mezi doplňky stravy, které využívají především sportovci, spadají produkty jako jsou aminokyseliny, anabolizéry, kreatiny, NO doplňky, spalovače tuku, stimulanty, energizéry a vitamíny, minerály a kloubní výživa. Obecně mezi doplňky stravy dále spadají i přípravky zaměřené na děti v období růstu, těhotné a kojící ženy, seniory a další.

Mimo jiné se tyto produkty musejí vždy nahlásit při dovozu ze zahraničí na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci dle vyhlášky č.172/2015 Sb., o informační povinnosti příjemce potravin v místě určení. [49]

### **b) Potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu**

Potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu jsou definovány ve vyhlášce č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití (viz příloha 3).

Mezi tyto produkty patří energetické tyčinky, gainery a proteiny. Na tyto produkty se nevztahuje hlášení dovozu Státní zemědělské a potravinářské inspekci. Produkty se značí na obalech jako „vhodné pro sportovce“ či „vhodné při zvýšeném tělesném výkonu“.

### **3.2.2 Základní kategorie**

V této podkapitole jsou popsány základní kategorie potravinových doplňků pro sportovce. Míra jejich užívání je zjišťována v otázce č. 3 v dotazníku.

Aminokyseliny jsou základním stavebním kamenem proteinů a proteiny zase tvoří svaly. Aminokyseliny chrání svaly před poškozením i únavou a podporují jejich regeneraci. [45]

Anabolizéry podporují růst svalové hmoty a celkové energie organismu. Některé přípravky zvyšují hladinu testosteronu. Anabolizéry také podporují spalování tuků. [52]

Energetické tyčinky dodávají okamžitou energii, a proto jsou vhodné jako předtréninkový, popř. přitréninkový suplement. Někdy jsou mezi tyto tyčinky zařazeny i proteinové tyčinky, které navíc obsahují velký podíl proteinů. Proteinové tyčinky slouží spíše jako potréninkový suplement. [48]

Gainery neboli sacharidy jsou sacharido-proteinové koncentráty, které se užívají pro zvýšení tělesné hmoty. Proto jsou často vyhledávaným produktem pro lidi, kteří obtížně nabírají tělesný objem nebo chtějí dosáhnout správné tělesné váhy. [39]

NO doplňky neboli nitric oxide slouží k rozšíření cév, čímž se zvýší zásobení svalů kyslíkem. Výsledkem jsou velké napumpované svaly. Přispívají také k lepší regeneraci během tréninku. [35]

Kreatin pomáhá zásobovat svaly energií, tím zvyšuje jejich výkon, sílu, objem a tím pádem i nárůst svalové hmoty. [42]

Proteiny jsou základní stavební jednotkou svalové hmoty, jsou tedy určeny především pro budování svalové hmoty. Proto každý sportovec, který posiluje a chce dosáhnout nárůstu svalové hmoty, musí přijímat dostatečné množství bílkovin. [47]

Spalovače tuků urychlují lidský metabolismus, tudíž vedou k rychlejšímu spalování přebytečných tuků. Spalovače je však třeba kombinovat s fyzickou aktivitou. [38]

Stimulanty a energizéry zvyšují připravenost organismu k výkonnostnímu nebo silovému výkonu. Maximalizují výkonnost, oddalují únavu a pocit vyčerpanosti. Mezi nejpoužívanější stimulanty patří kofein, guarana a taurin. [18]

Vitamíny a minerály mají v lidském těle nezastupitelnou funkci. Podílejí se na řadě důležitých rolí. Často si je tělo nedokáže samo vytvořit a získává je pouze ze stravy nebo potravinových doplňků. Tyto látky je důležité pravidelně dodávat. Kloubní výživa se používá především jako prevence proti bolesti a opotřebení kloubů. [40]

### 3.2.3 Trh v České republice

#### a) velikost trhu

Určit velikost trhu potravinových doplňků pro sportovce je velmi obtížné, ne-li nemožné. Do tohoto trhu lze uvést obrat všech produktů definujících se jako potraviny určené pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu, avšak doplňky stravy obsahují i produkty, které nejsou zaměřené na sportovce. Také jsou dostupná pouze omezená data ohledně velikosti trhu.

Největší český výrobce potravinových doplňků je společnost Nutrend. Hospodářské noviny v roce 2015 uvádějí, že Nutrend pokrývá 60 % trhu s potravinovými doplňky pro sportovce. V tomto roce tvořil obrat společnosti 626 mil. Kč, kde měl export 44 % podíl. Z těchto dat by měla velikost trhu v ČR být ve výši 457,6 mil. Kč, avšak majitel největšího českého e-shopu s potravinovými doplňky pro sportovce Ronnie.cz, Martin Jebas, odhadoval v roce 2013 velikost trhu na 1 mld. Kč. Odhadem by se tedy trh s potravinovými doplňky pro sportovce mohl pohybovat okolo 0,5 – 1 mld. Kč v letech 2013-2015. [15, 44, 50]

#### b) počet e-shopů

Z odhadovaných cca 37 000 českých e-shopů je 30 000 e-shopů registrovaných na srovnávači Heureka. [32] Obrázek 3.3 uvádí, kolik e-shopů nabízí své produkty v podkategoriích ze sportovní výživy.

#### Internetové obchody Sportovní výživa

- |  |  |   |
|--|--|---|
| ▪ <a href="#">Aminokyseliny</a> (429)            | ▪ <a href="#">Kreatin</a> (358)                  | ▪ <a href="#">Sacharidy a gainery</a> (297)     |
| ▪ <a href="#">Anabolizéry a NO doplňky</a> (291) | ▪ <a href="#">Nutriční doplňky</a> (191)         | ▪ <a href="#">Spalovače tuků</a> (454)          |
| ▪ <a href="#">Energetické tyčinky</a> (363)      | ▪ <a href="#">Ostatní sportovní výživa</a> (487) | ▪ <a href="#">Stimulanty a energizéry</a> (366) |
| ▪ <a href="#">Gely</a> (348)                     | ▪ <a href="#">Proteiny</a> (652)                 | ▪ <a href="#">Müsli tyčinky</a> (353)           |
| ▪ <a href="#">Iontové nápoje</a> (456)           |  |   |

Obr. 3.3 Počet e-shopů nabízejících sportovní výživu [36]

V rámci e-commerce může e-shop nabízející sportovní výživu vnímat jako svoji konkurenci i on-line lékárny. Ty se sice zaměřují především na produkty jiné povahy, nicméně nabízejí okrajově i doplňky spadající do většiny podkategorií sportovní výživy. Podkategorie Sacharidy a gainery je typická právě pro obchody nabízející potravinové doplňky pro sportovce a zároveň se v této kategorii objevuje jen drobná část lékáren.

Na základě těchto údajů je odhadováno na 300 e-shopů v ČR, které se svojí povahou věnují sportovním aktivitám a zároveň prodávají potravinové doplňky pro sportovce.

### **c) počet značek**

Na českém trhu se působí velká řada značek potravinových doplňků pro sportovce a jejich počet se stále zvyšuje. V současné době uvádí Heureka nabídku proteinů až od 246 značek. Přitom na konci roku 2015 jich bylo okolo 160. [53] Proteiny tvoří největší odbyt na trhu potravinových doplňků pro sportovce, proto je jejich nabídka největší (2560 produktů v sekci Proteiny). Nicméně existuje nemálo značek, které mají ve svém sortimentu aminokyseliny (161) nebo gainery (118).

## 4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit do dvou fází – přípravné a realizační. Přípravná fáze vymezuje směr realizace a zabezpečuje kontrolní mechanismy. V realizační fázi dochází ke sběru dat a činnostem souvisejícím po jeho provedení. Kapitulu uzavírají hromadné informace o složení respondentů.

### 4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravy spočívá ve stanovení výzkumného problému, cíle výzkumu a hypotéz. Dále jsou zde popsány informace týkající se typů dat, způsobu jejich sběru, metod výběru a analýz dat. Poté dochází k sestavení harmonogramu, rozpočtu a kontrolního systému.

#### 4.1.1 Definování problému

Nákup potravinových doplňků pro sportovce se stále více přesouvá z kamenných obchodů do e-shopů. Od založení společnosti Legatio, s. r. o., vstoupilo na český trh jednak velké množství konkurenčních e-shopů, ale i značek. Společnost se potýká se stagnací poptávky u koncových zákazníků, kterým ve většině prodává své produkty skrze internetový obchod HiTec-Nutrition.cz.

Společnost věří, že když pochopí chování zákazníků při nákupu potravinových doplňků pro sportovce, bude moci tyto nové informace využít ke zvýšení poptávky. Výzkumný problém je tedy definován jako neznalost chování zákazníků.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je popsat obecně i konkrétně na segmentech zákazníků on-line nákupní chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce.

Dílčím cílem výzkumu je určit a popsat segmenty zákazníků dle ziskovosti na základě četnosti a výše nákupů.

#### 4.1.3 Formulování hypotéz

Bylo definováno 5 statistických hypotéz týkajících se nákupního chování. Hypotézy byly sestaveny na základě výsledků analýzy společnosti APEK, a dále dle dat e-shopu HiTec-Nutrition.cz z Google Analytics a subjektivním odhadem autora.

- Hypotéza č. 1 ( $H_0$ ): Způsob vyhledávání „Vyhledám si na internetu zboží na několika e-shopech a pak porovnávám nabídky na webech různých obchodů“ není častější než „Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost, a hledám tam“.
- Hypotéza č. 2 ( $H_0$ ): Cena není nejdůležitějším atributem při výběru značky.
- Hypotéza č. 3 ( $H_0$ ): Cena není nejdůležitějším atributem při výběru e-shopu.
- Hypotéza č. 4 ( $H_0$ ): Muži neutratí 2x více než ženy.
- Hypotéza č. 5 ( $H_0$ ): Neexistuje vztah mezi měsíčním příjmem a ročním výdejem.

#### **4.1.4 Typy dat**

V prvotní fázi jsou sesbírána především sekundární data, která slouží ke zmapování a pochopení nákupního chování jednak na on-line trhu, a také i trhu potravinových doplňků pro sportovce. Tato data jsou sbírána z odborných knih, časopisů, článků a analýz. Také jsou použita sekundární data z Google Analytics pro nastavení hypotéz a kvót. Druhotná fáze představuje sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření.

#### **4.1.5 Způsob sběru**

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé České republiky starší 15 let, kteří alespoň jednou za posledních 12 měsíců nakoupili potravinové doplňky stravy pro sportovce na internetu.

Výběrový soubor tvoří minimálně 100 respondentů ze základního souboru. Soubor vybraných respondentů je stanoven na základě kvazireprezentativní techniky kvótního výběru dle tabulky 4.1. Kvóty jsou odvozeny od demografických údajů sesbíraných analytickým nástrojem Google Analytics na e-shopu HiTec-Nutrition.cz za období 23.3. 2015 – 1. 2. 2017.



**Tab. 4.1 Stanovené kvóty**

	věk				Total
	18-24	25-34	35-44	45+	
pohlaví muž	24,1%	25,2%	10,7%	7,2%	67,2%
žena	10,6%	11,4%	5,4%	5,4%	32,8%
Total	34,7%	36,6%	16,1%	12,6%	100,0%

**4.1.6 Metoda a typ sběru dat**

Pro sběr dat je vybrána metoda elektronického dotazování (CAWI), která se jeví jako nejvhodnější. Elektronické dotazování je možné rozeslat (např. prostřednictvím e-mailu), či sdílet (např. sociálními sítěmi) pomocí internetu. Tudíž výhoda této metody shromažďování tkví především v nízké finanční a časové nákladnosti. Nevýhodou může být omezený nebo žádný přístup k internetu, k počítači či mobilu, který však nepředstavuje v tomto případě problém, jelikož je dotazování směřováno právě na uživatele elektroniky a internetu.

Pro sběr dat je použita služba Google Formulář, která umožňuje vytvořit a sdílet dotazník prostřednictvím internetu. Dotazník bude šířen pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to mezi autorovými známými a dále ve skupinách, kde se s velkou pravděpodobností vyskytuje základní soubor. Dotazník obsahuje 16 otázek ve složení: 1 filtrační otázka, 10 otázek týkajících se nákupního chování a 5 demografických otázek (viz příloha 1).

**4.1.7 Analýza dat**

Pro zpracování, analýzu a vizualizaci dat je využito tabulkového programu Microsoft Office Excel 2016 a statistického a analytického softwaru IBM SPSS verze 23. Mezi hlavní metody analýzy dat, která jsou při analýze použita, patří rozdělení četností, popisné charakteristiky, kontingenční tabulky, shluková a faktorová analýza a testy závislostí.

**4.1.8 Harmonogram**

Následující tabulka 4.2 uvádí harmonogram činností za období 2016/2017.

**Tab. 4.2 Harmonogram činností**

	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
<b>Definice problémů a cílů</b>	x	x					
<b>Plán výzkumu</b>		x					
<b>Tvorba dotazníků</b>			x	x			
<b>Předvýzkum</b>					x		
<b>Sběr a zpracování dat</b>					x	x	
<b>Analýza dat</b>						x	x
<b>Návrhy a doporučení</b>							x

#### **4.1.9 Rozpočet**

Náklady na výzkum jsou minimální (bez zohlednění časové nákladnosti), jelikož je dotazník v elektronické podobě, tudíž odpadají náklady na tisk a mzda tazatele. V případě nedostatku respondentů, resp. jejich motivace, k vyplnění dotazníků, je možné oslovit současné zákazníky e-shopu HiTec-Nutrition.cz s žádostí o vyplnění dotazníku, a to za odměnu ve výši 30Kč poukazu na nákup.

#### **4.1.10 Kontrola**

Kontrola marketingového výzkumu je zajištěna třemi mechanismy: pilotáží, předvýzkumem a kontrolu získaných dat.

##### **a) Pilotáž**

Pilotáž slouží ke kontrole správnosti zadání a vymezení výzkumu. Neformální sběr dat je proveden u dvou zaměstnanců a obchodního partnera společnosti Legatio, s.r.o. Smysl pilotáže tkví v ověření, zda informace, které požadujeme od respondentů, vůbec existují a zda je možné je získat.

##### **b) Předvýzkum**

Důvodem, proč by měl být předvýzkum součástí každého výzkumu, je kontrola navržené metodiky a nástroje sběru. Zjednodušeně se jedná o testování dotazníků, které bylo provedeno na 4 respondentech. Po získání zpětné vazby byl dotazník drobně pozměněn u otázek č. 2 a 13 tak, aby bylo ještě víc zřetelné, že má respondent při odpovědi zadat pouze číslíci. Dále došlo k odstranění jednoho překlepu v úvodním

textu. Byla také získána přibližná doba potřebná k vyplnění dotazníku, která pak byla následně přidána do úvodního textu dotazníku.

### **c) Kontrola dat**

Nastavení elektronického dotazníku zamezilo tomu, aby respondent zapomněl nějakou odpověď vyplnit. Byla provedena i logická kontrola odpovědí u otevřených otázek, kde nedošlo k žádnému pochybení.

## **4.2 Realizační fáze**

V realizační fázi je popsán průběh dotazníkového šetření. Následně byla data zpracována, a to nejdříve překódováním a následně převážením dat. Poslední podkapitola popisuje složení respondentů dle věku, příjmů, statusu a vzdělání.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat pomocí metody CAWI proběhl v období 15.2. – 28.2. 2017. Dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook a byl dostupný k vyplnění na osobním profilu autora práce a dále ve skupinách Fitness INSPIRATION, Czech Fitness Inspiration a Kulturistika & Fitness Tipy a triky. Celkově se dotazování účastnilo 212 respondentů, z nichž 149 (70 %) prošlo přes filtrační otázku. Požadavek na dosažení minimálně 100 respondentů byl dodržen.

### **4.2.2 Zpracování dat**

#### **a) kódování dat**

V dotazníku se nachází jediná polouzavřená otázka (č. 7) týkající se na současný status respondentů. Otevřenou odpověď použilo 5 % dotázaných. Z odpovědí vyplývá, že se jedná o zaměstnané studenty, ženy na mateřských dovolených, které jsou zaměstnané nebo mají vysoký příjem, a důchodce s vysokým příjmem. Dle zaměstnanecké povahy odpovědí nebo vysokého příjmu, odvozeného z otázky č. 14, jsou všichni tito respondenti přesunuti k „zaměstnaným“.

#### **b) vážení dat**

Na základě srovnání kvót a informací o složení respondentů bylo zjištěno, že došlo k vychýlení výběru. Data je proto třeba vyvážit. Vážení dat je statistická úprava,

kteřá kařžděmu respondentovi přiřdělí váhu tak, aby odrážela svůj význam ve vztahu k ostatním respondentům. [7]

Ještě před vyvážení složení respondentů byli z dotazníku někteří respondenti vyřazeni. Google Analytics poskytuje data od návštěvníků starších 18 let. Nejnížší věkový interval je 18-24 let a podle něj je i nastavená kvóta. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 9 respondentů ve věku 15-17 let. Tito respondenti byli z analýzy vyloučeni, jednak kvůli dodržení věkového intervalu 18-24 let dle Google Analytics, a dále pro snížení podílu nejmladších respondentů, který přesahuje požadované kvóty. Tabulka 4.3 udává původní složení respondentů. Kvóty z Google Analytics stanovuje tabulka 4.1. Po odstranění 9 respondentů byly vypočteny váhy (viz Tab. 4.4). Poslední tabulka 4.5 podává informace o složení respondentů po převážení dat.

**Tab. 4.3 Složení respondentů dle pohlaví a věku**

			věk				Total
			15-24	25-34	35-44	45+	
pohlaví muž	Count		39	39	7	4	89
	% of Total		26,2%	26,2%	4,7%	2,7%	59,7%
žena	Count		33	19	6	2	60
	% of Total		22,1%	12,8%	4,0%	1,3%	40,3%
Total	Count		72	58	13	6	149
	% of Total		48,3%	38,9%	8,7%	4,0%	100,0%

**Tab. 4.4 Váhy**

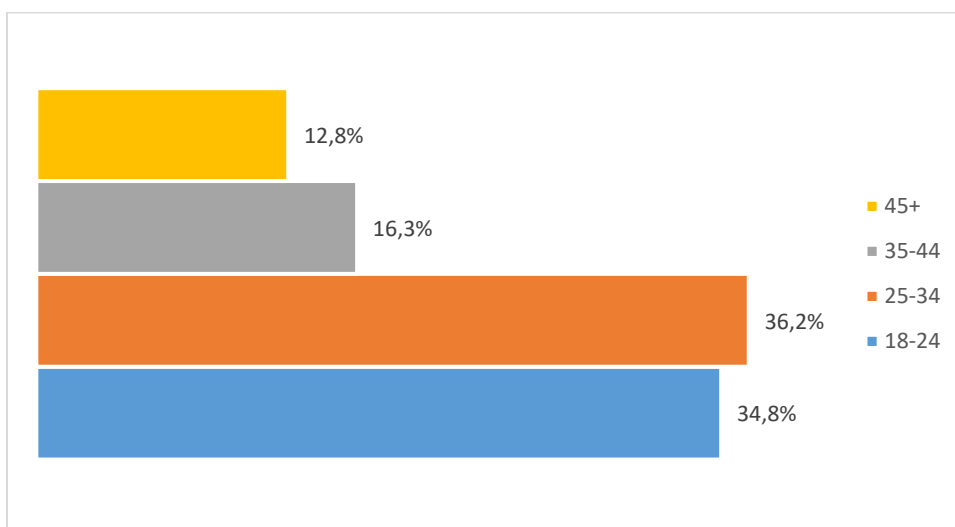
		věk			
		18-24	25-34	35-44	45+
pohlaví muž		1,02	0,90	2,14	2,52
	žena	0,49	0,84	1,26	3,78

**Tab. 4.5 Složení respondentů po převážení**

			věk				Total
			18-24	25-34	35-44	45+	
pohlaví muž	Count		34	35	15	10	94
	% of Total		24,1%	24,8%	10,6%	7,1%	66,7%
žena	Count		15	16	8	8	47
	% of Total		10,6%	11,3%	5,7%	5,7%	33,3%
Total	Count		49	51	23	18	141
	% of Total		34,8%	36,2%	16,3%	12,8%	100,0%

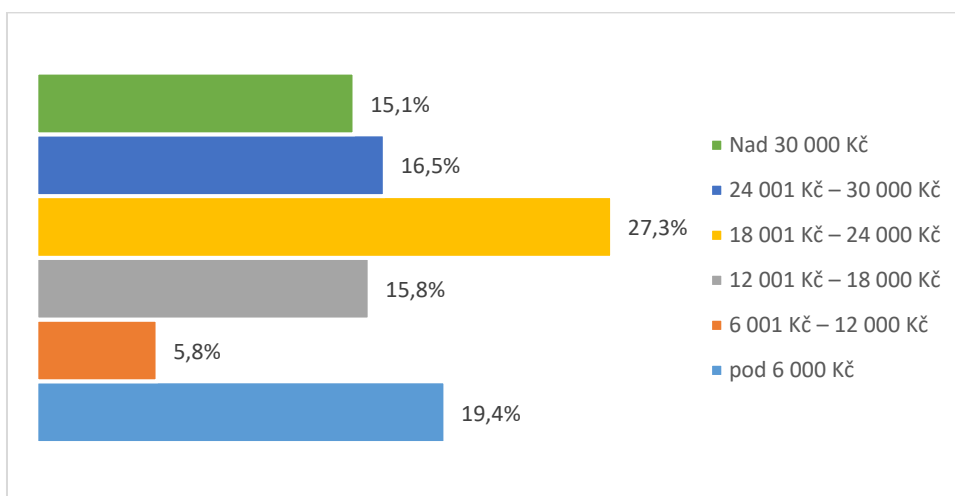
### 4.2.3 Složení respondentů

Po odstranění některých respondentů a převážení dat se počet respondentů pohybuje okolo 140. Tento vzorek je složen z 2/3 mužů a 1/3 žen. Dle získaných dat je 71 % respondentů do 34 let (viz Obr. 4.1). Věkový průměr je 30 let a medián 27 let. Třem nejstarším respondentům je 65 let. Mladá struktura respondentů odráží jednak cílovou skupinu potravinových doplňků pro sportovce, která je tvořena především mladší částí populace, a dále povahou on-line nákupů, které jsou častěji prováděny opět u mladších nakupujících.



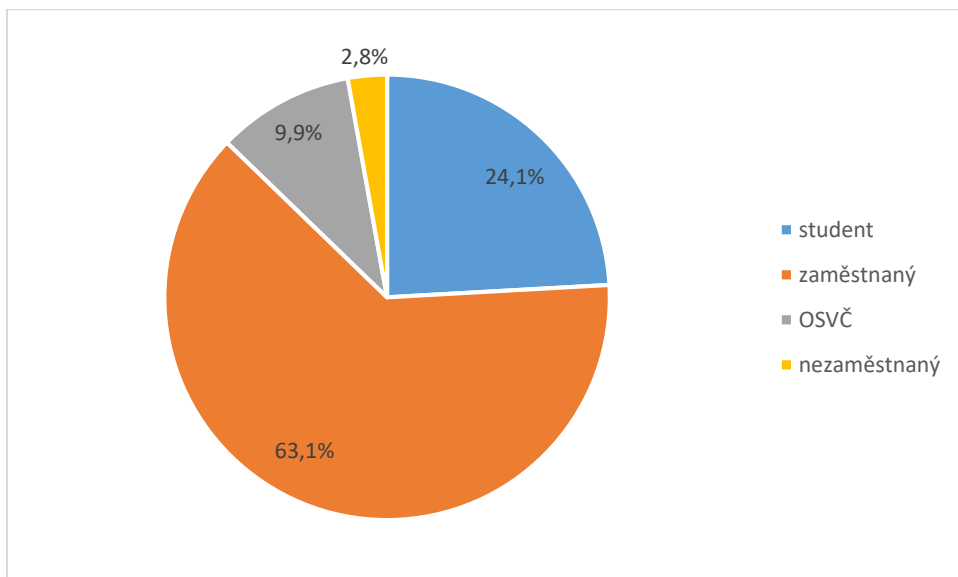
Obr. 4.1 Věk respondentů

Nižší měsíční příjem (do 12 000 Kč) má 25 % respondentů, a to především kvůli velkému zastoupení studentů. Pouze 18 % studentů má příjem vyšší než 12 000 Kč. Přibližně 32 % dotázaných má příjem nad 24 000 Kč (viz Obr. 4.2).



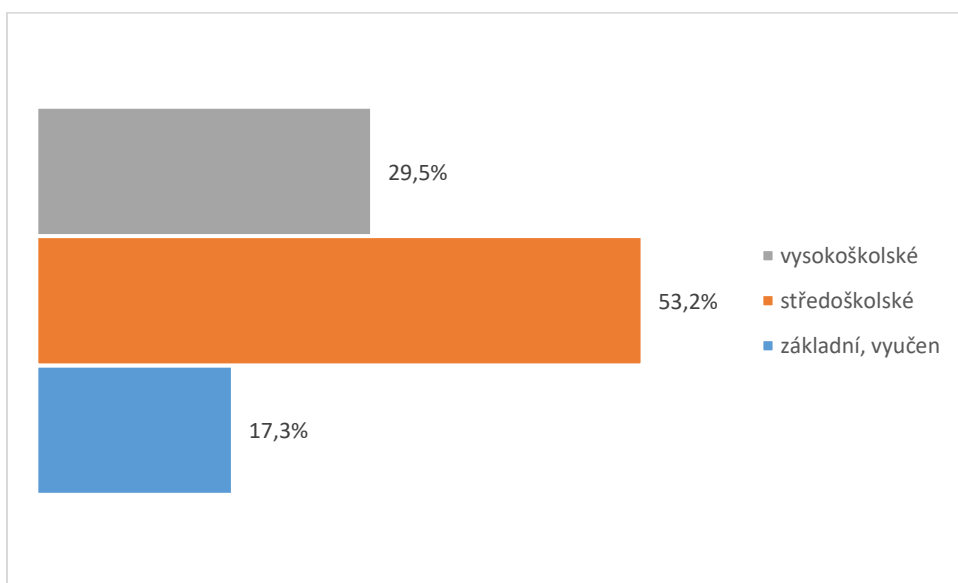
Obr. 4.2 Měsíční příjem respondentů

Otevřené odpovědi u otázky týkající se statusu využilo 5 % respondentů. Dle odpovědí respondentů a následné analýzy jejich příjmů byli všichni tito respondenti převedeni mezi zaměstnané. Téměř 2/3 respondentů má zaměstnanecký poměr a 1/4 respondentů jsou studenti (viz. Obr. 4.3).



**Obr. 4.3 Status respondentů**

Téměř 30 % dotázaných vystudovalo vysokou školu. To je o 8 % více než u české populace. Nejvíce vysokoškoláků se pohybuje ve věkové skupině 25-34 let, nejméně ve skupině 45+ (0 vysokoškoláků). Lidé se základním vzděláním nebo vyučením představují 17 % z celku (viz Obr. 4.4). Polovina z těchto respondentů patří do věkového intervalu 18-24. [28]



**Obr. 4.4 Vzdělání respondentů**

## 5 Analýza nákupního chování

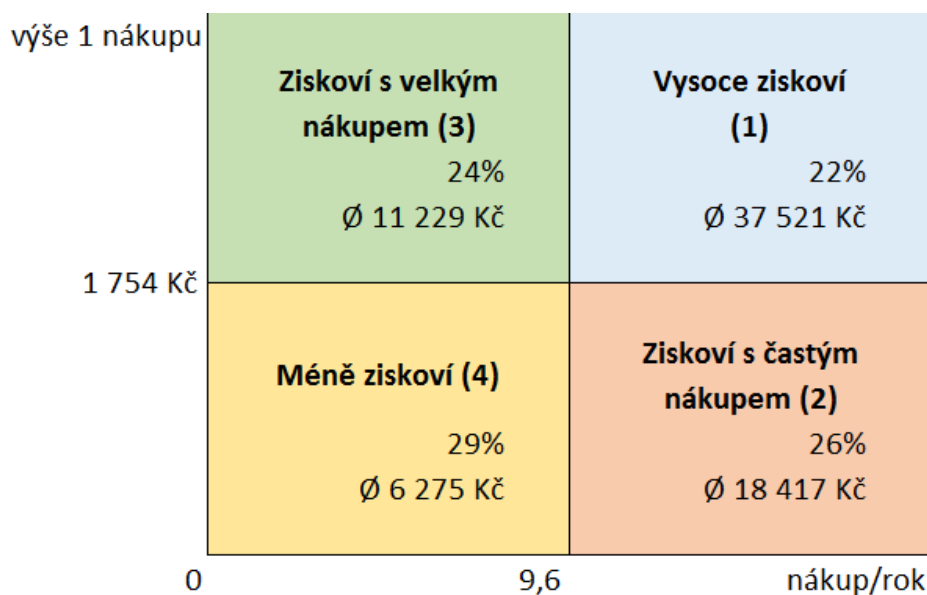
V následující kapitole jsou zákazníci nejdříve rozděleni do skupin dle četnosti a výše nákupu a poté jsou tyto skupiny charakterizovány dle ostatních proměnných. Následně je prováděna analýza nákupního procesu.

Pro analýzu on-line nákupního chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce byly stanoveny otázky v dotazníku, pomocí nichž byly získány nominální, ordinální i kardinální proměnné. V dotazníku se nacházelo 6 otázek v podobě baterie, přičemž tři z nich měly škálu 1 (nejméně důležité/časté) až 7 (nejvíce důležité/časté). Sedmibodová škála byla stanovena na základě předpokládaných odbornějších znalostí respondentů, kteří dokáží rozeznat rozdíly mezi jednotlivými body škály.

### 5.1 Segmenty zákazníků

Dílčím výzkumným cílem diplomové práce je roztrždit zákazníky do segmentů dle četnosti a výše nákupu zjištěných na základě otevřených otázek č. 10 a č. 11. Pro rozdělení zákazníků byla použita shluková (klastrová) analýza, jejímž úkolem je vytvořit shluky, tak aby byly maximálně homogenní uvnitř a maximálně heterogenní mezi sebou. [7] Bylo zvažováno, zda využít výsledky shlukové analýzy. Dle zpracování dat programem SPSS se jevil počet 3 shluků jako nejvhodnější, avšak tyto shluky měly velmi nerovnoměrné zastoupení (1,4 %, 15,1 % a 83,5 %). I při snížení (na 2 shluky) nebo zvýšení (na 4 shluky) bylo rozložení zákazníků stále velmi nerovnoměrné. Proto byli zákazníci rozděleni do čtyř segmentů (kvadrantů) bez shlukové analýzy na základě průměrů celkové útraty a počtu nákupů.

Obrázek 5.1 vizualizuje segmenty zákazníků. Jako hranice kvadrantů posloužily průměrné hodnoty četnosti nákupů za rok (9,6) a výše jednoho nákupu (1 754 Kč). Dále se v kvadrantech nacházejí informace týkající se relativního zastoupení a průměrné sumy nákupů za rok. Na základě průměrné sumy nákupů byli zákazníci pojmenováni jako: Vysoce ziskoví (1), Ziskoví s častým nákupem (2), Ziskoví s velkým nákupem (3) a Méně ziskoví (4), přičemž číslo v závorce uvádí pořadí průměrné sumy nákupů za rok od nejvyššího po nejnižší, aby se skupiny snadněji odlišovaly dle ziskovosti.



Obr. 5.1 Segmenty zákazníků

Segmenty jsou zastoupeny podobným počtem zákazníků, kolem 25 %. Nejméně je vysoce ziskových (1) zákazníků (22 %) a naopak nejvíce je méně ziskových (4) zákazníků (29 %). Vysoce ziskoví (1) zákazníci nakoupili průměrně za 37 521 Kč za posledních 12 měsíců, což je více než součet průměrů z ostatních segmentů (36 371 Kč).

### 5.1.1 Vysoce ziskoví (1)

Z respondentů, kteří prošli přes filtrační otázku, představují vysoce ziskoví (1) 22 % z celku. Muži a ženy jsou zde zastoupeni v poměru 55 % a 45 % a jedná se o genderově nejvyváženější segment. Ve všech segmentech převažují zákazníci s věkem do 34 let, nicméně u segmentu vysoce ziskových (1) lze pozorovat relativně nejvíce lidí (39 %) s věkem nad 35 let. Konkrétně jsou věkové kategorie zastoupeny 32 % u 18-24 let, 29 % u 25-34 let a 19 % u 35-44 i 45+. Ve srovnání s ostatními skupinami je tato věkově nejvyváženější.

Vysoce ziskoví (1) se odlišují od ostatních skupin svými extrémy u měsíčních příjmů zákazníků. I když je segment nejvíce ziskový, nachází se zde nejmenší počet lidí s měsíčním příjmem nad 24 000 Kč (23 %). Na druhou stranu se zde vyskytuje nejmeně lidí s příjmem do 18 000 Kč (37 %). A pomyslná „střední příjmová skupina“ 18 000 – 24 000 Kč je zde největší (40 %). Na rozdíl od ostatních skupin, kde je vyšší příjmová nerovnost v podobě „núžek“, je u vysoce ziskových (1) pozorováno silné zastoupení „střední příjmové skupiny“. Z pohledu statusu převládají ve všech



skupinách zaměstnaní a studenti. U vysoce ziskových (1) se nachází nejmenší počet studentů (17 %). Naopak oproti ostatním je zde vysoký počet zaměstnaných (74 %). Tento segment ve vzdělání příliš nevybočuje od průměrného složení zákazníků. Vysoce ziskoví (1) i méně ziskoví (4) užívají doplňky průměrně 4,2 let, což je nejméně oproti zbylým dvěma skupinám.

### **5.1.2 Ziskoví s častým nákupem (2)**

Četnost ziskových s častým nákupem (2) odpovídá 26 % z celkového vzorku. Složení 72 % mužů a 33 % žen nejvíce odpovídá kvótám (67 % a 33 %). Oproti zbylým skupinám je zde relativně nejvíce lidí nad 45 let (21,6 %) a naopak nejméně lidí mezi 35-44 lety (8,1 %).

Největší příjmovou skupinu zde zastupují lidé s příjmem do 6 000 Kč (30 %). I oproti průměru (20 %) je v tomto segmentu výrazně více lidí s nejnižšími příjmy. Z hlediska statusu dosahuje tato skupina celkového průměru, tedy ve složení 62 % zaměstnaných a 24 % studentů. Skupina ziskových s častým nákupem (2) má oproti jiným skupinám vyšší počet lidí se základním vzděláním či vyučením (22 %) a nižší počet lidí s vystudovanou VŠ (22 %). S průměrnou délkou užívání doplňků (7,7 let) se segment řadí na první místo.

### **5.1.3 Ziskoví s velkým nákupem (3)**

U ziskových s velkým nákupem (3) s 24% zastoupením je pozorována největší genderová nevyváženost. V této skupině je pouze 18 % žen. Podobně jako ziskových s častým nákupem (2) je i u 70 % ziskových s velkým nákupem (3) do 34 let. Avšak v této skupině představuje zbylých 30 % kategorie lidí 35-44 let, jelikož se zde nenachází ani jeden respondent starší 45 let.

Třetí a čtvrtý segment jsou si platově nejvíce podobné. U obou skupin mají zákazníci v 65 % příjem do 24 000 Kč. Ziskových s velkým nákupem (3) je více v příjmové kategorii 18 000 – 24 000 Kč. V této skupině je výrazněji více OSVČ (18 %), což má za následek snížený počet zaměstnaných (53 %). Podle vzdělání má tento segment více lidí se SŠ (63 %). Zákazníci v tomto segmentu užívají doplňky průměrně 5,9 let.

#### **5.1.4 Méně ziskoví (4)**

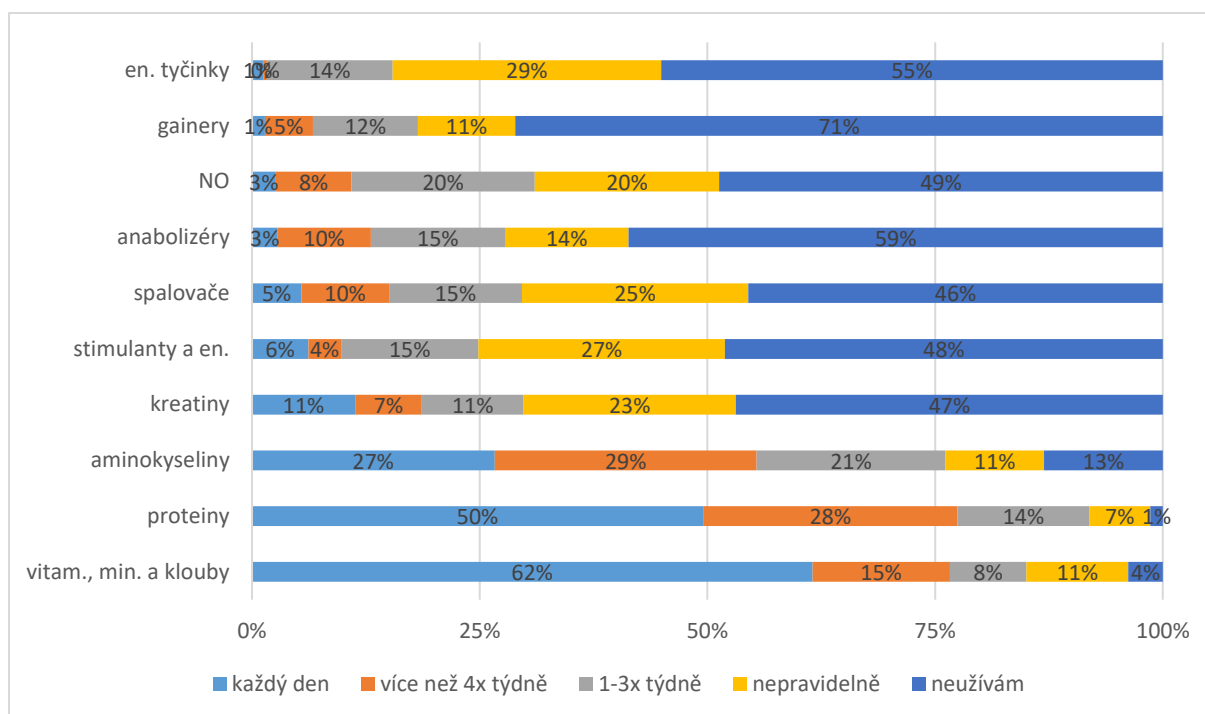
Segment méně ziskových (4) je nejpočetnější a představuje 29 % zákazníků. Tento segment zákazníků je složen ze 60 % mužů a 40 % žen. Mladí lidé do 34 let zde tvoří nejpočetnější skupinu napříč všemi segmenty (78 %).

Méně ziskoví (4) jsou příjmem podobní jako ziskoví s velkým nákupem (3). V porovnání s ostatními skupinami se v tomto segmentu nachází nejvíce lidí s příjmem nad 30 000 Kč. Dle statusu odpovídá tento segment celkovému průměru, podobně jako je tomu i ziskových s častým nákupem (2). V nejméně ziskovém segmentu se nachází vyšší počet vystudovaných s VŠ (40 %) a naopak méně vystudovaných se SŠ (40 %). Vysoce ziskoví (1) i méně ziskoví (4) užívají doplňky průměrně 4,2 let, což je nejméně oproti zbylým dvěma skupinám.

## **5.2 Rozpoznání problému**

Potravinové doplňky pro sportovce slouží k regeneraci, posílení a stimulaci organismu nejčastěji při sportovních aktivitách. V případě, že si člověk uvědomí potřebu zlepšit některou z těchto funkcí, může si zakoupit doplňky stravy pro sportovce. Ke zjištění míry užívání potravinových doplňků pro sportovce sloužila otázka č. 3 v podobě baterie. Respondent mohl uvést, že doplňky užívá každý den, více než 4x týdně, 1-3x týdně a nepravidelně. V souhrnu tyto 3 odpovědi jsou pro další analýzy brány tak, že uživatel doplňky užívá. Poslední možnost odpovědi byla taková, že respondent doplňky neužívá.

Denně neužívanější doplňky jsou vitamíny, minerály a kloubní výživa (62 %). Hned na druhém místě se umístily proteiny, které užívá denně 50 % zákazníků. Proteiny společně s vitamíny, minerály a kloubní výživou užívají téměř všichni zákazníci, konkrétně 99 % a 96 %. Třetí místo obsadily aminokyseliny s 87 %. Po aminokyselinách následují kategorie doplňků, které užívá maximálně polovina zákazníků. Pravidelně užívá kolem 30 % zákazníků doplňky z řad NO, spalovačů tuků, kreatinů, anabolizérů a stimulantů a energizérů. Méně pak u zbylých gainerů a energetických tyčinek. Nejméně užívanou kategorií jsou gainery (71 %). Podrobnější informace lze nalézt v obrázku 5.2.



**Obr. 5.2 Užívání potravinových doplňků pro sportovce dle kategorií**

Obecně nejsou pozorovány větší rozdíly mezi jednotlivými segmenty v rámci užívání jednotlivých kategorií. Za zmínění stojí gainery a spalovače, které užívá pravidelně více segment vysoce ziskových (1). Nebyla však nalezena spojitost. Obecně jsou spalovače více užívané ženami a gainery naopak muži. Jenže vysoce ziskoví (1) se oproti ostatním skupinám skládají z velkého počtu žen (45 %), což by vysvětlovalo vysoké užívání spalovačů, ale nevysvětlilo vysoké užívání gainerů. Podrobnější přehled je přiložen v příloze 4.

## 5.3 Hledání informací

Pro pochopení nákupního procesu je důležité pochopit, jak zákazníci hledají informace. První oblastí výzkumu bylo zjistit, jaká zařízení využívají zákazníci pro nákup. Druhá oblast se týkala způsobu (strategii) hledání potravinových doplňků pro sportovce na internetu.

### 5.3.1 Zařízení

V otázce č. 8 s vícero odpověďmi bylo zjišťováno, jaká zařízení využívají zákazníci pro nákup. Záměrem bylo především zjistit, jak moc uživatelé využívají mobilní zařízení při nákupním procesu. Zákazníci průměrně používají osobní počítač či notebook v 93,7 %, mobil v 38,3 % a tablet v 7,3 % (viz Tab. 5.1). Výrazně nejvíce

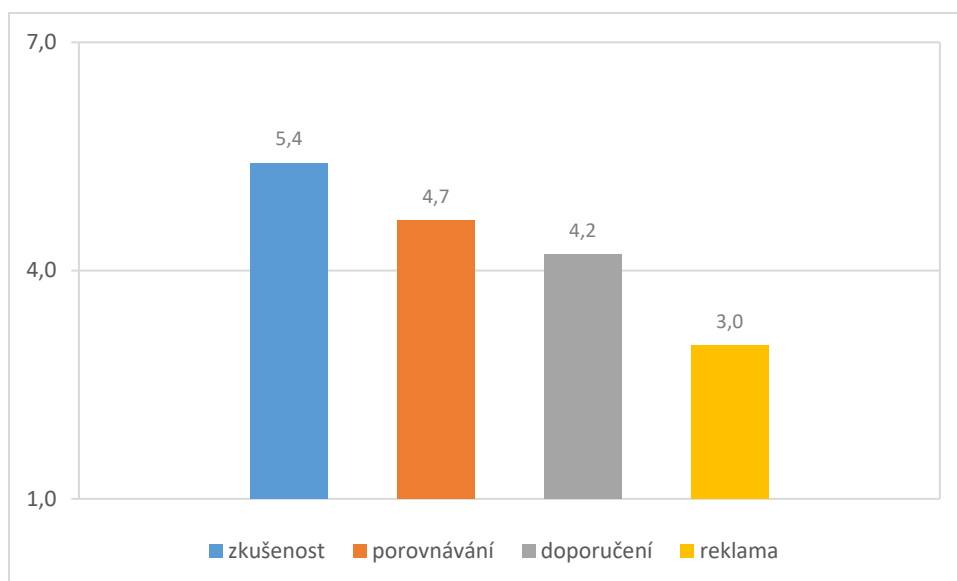
využívá mobilní telefon segment ziskových s velkým nákupem (3). Nejvíce zařízení k vyhledávání používají ziskoví s častým nákupem (2). Srovnávač zboží Seznam uvádí, že obecně 41 % zákazníků využívá mobilní telefon pro nákup. Podobné, či trochu konzervativnější využití mobilu při nákupu (38 %) bylo zjištěno u zákazníků na trhu doplňků stravy pro sportovce.

**Tab. 5.1 Zařízení pro vyhledávání**

zařízení / segmenty	(1)	(2)	(3)	(4)	průměr
PC/Notebook	100,0%	91,9%	87,9%	95,0%	93,7%
tablet	3,3%	13,9%	0,0%	10,0%	7,3%
mobil	33,3%	40,5%	54,5%	27,5%	38,3%

### 5.3.2 Způsob hledání

Pro objasnění způsobů, jakými spotřebitelé vyhledávají potravinové doplňky na internetu, byla respondentům předložena baterie 4 otázek se škálou 1 (nejméně časté) až 7 (nejvíce časté). Nejčastější způsob vyhledávání je na základě zkušenosti (5,4), konkrétně „jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost, a hledám tam“. Následuje strategie porovnávání (4,7) a doporučení (4,2), tedy „vyhledám si na internetu produkty a pak porovnávám nabídky z různých e-shopů“ a „řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy“. I když se na posledním místě umístilo vyhledávání dle reklamy (3,0) „navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme“, tak toto hodnocení není zas tak nízké a navíc reklama působí na lidi objektivně více, než si lidé subjektivně (pouze vědomě) myslí. [11] Na obrázku 5.3 jsou způsoby vyhledávání seřazeny od nejvyššího průměrného hodnocení.



**Obr. 5.3 Průměrné hodnocení způsobů hledání**

Pro zkoumání způsobu hledání byla použita metoda ANOVA, která zkoumá rozdíly průměrů sledované závisle proměnné (hodnocení) a populací (segmenty). [7] Dle výsledků v tabulce 5.2 vyplývá, že neexistuje závislost mezi způsobem hledání a segmenty.

**Tab. 5.2 ANOVA – způsoby hledání**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O9_strategie_porovnani	Between Groups	,879	3	,293	,060	,981
	Within Groups	664,770	135	4,924		
	Total	665,649	138			
O9_strategie_zkusenost	Between Groups	8,659	3	2,886	,820	,485
	Within Groups	475,180	135	3,520		
	Total	483,839	138			
O9_strategie_doporuceni	Between Groups	9,946	3	3,315	1,082	,359
	Within Groups	413,822	135	3,065		
	Total	423,768	138			
O9_strategie_reklama	Between Groups	16,802	3	5,601	1,598	,193
	Within Groups	473,200	135	3,505		
	Total	490,003	138			

Dle průměrného hodnocení jednotlivých způsobů hledání se nezamítá hypotéza č. 1 (Způsob vyhledávání „Vyhledám si na internetu zboží na několika e-shopech a

pak porovnávám nabídky na webech různých obchodů“ není častější než „Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost, a hledám tam“).

## 5.4 Hodnocení alternativ

Ve fázi hodnocení alternativ se výzkum týká značek produktů. Nejdříve je rozebrána znalost značek zákazníky. Poté jsou posuzována kritéria při výběru značky.

### 5.4.1 Uvažovaný soubor značek

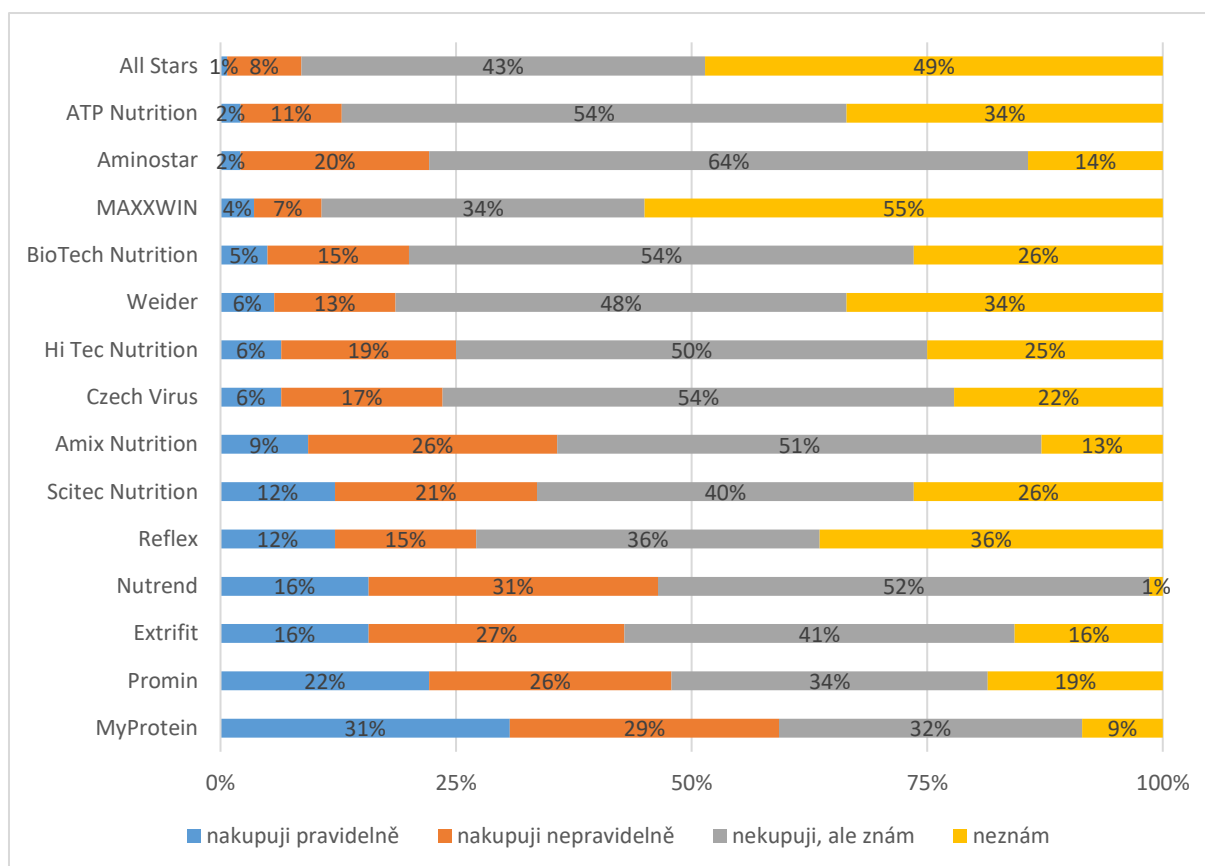
Dle podkapitoly 2.4.3 si zákazník vybírá z celkové nabídky ty produkty, které spadají do jeho tzv. uvažovaného souboru. Ten byl zjišťován v otázce č. 4. V dotazníku se vyskytl dlouhý seznam značek, a to z toho důvodu, že se na on-line trhu nepohybují dominantní značky.

V průměru zákazník pravidelně nakupuje produkty 1-2 značek a nepravidelně od 3. Dalších 7 značek zná, ale produkty od nich nenakupuje. Uvažovaný soubor tedy tvoří 11-12 značek. Zákazník nezná cca 4 značky ze seznamu. Počet pravidelně nakupujících značek se mezi segmenty příliš neliší. Vysoce ziskový segment (1), popř. méně ziskový segment (4), se vyznačuje největší věrností značkám a nejnižší věrnost je pozorována u ziskových s velkým nákupem (3). Nejvíce značek zná skupina ziskových s častým nákupem (2). Průměrné hodnoty týkající se zkušeností se značkami obsahuje tabulka 5.3.

**Tab. 5.3 Průměrná zkušenost se značkami**

	(1)	(2)	(3)	(4)	průměr
nakupuji pravidelně	1,6	1,5	1,2	1,6	1,5
nakupuji nepravidelně	2,2	3,1	3,1	2,8	2,8
nekupuji, ale znám	6,7	7,8	6,7	6,8	7,0
neznám	4,4	2,8	4,1	3,9	3,8

Nejvíce zákazníci nakupují pravidelně či nepravidelně od značek MyProtein, Promin, Nutrend a Extrifit. Naopak nejméně od All Stars, MAXXWIN a ATP Nutrition. Je pozorováno neobvyklé hodnocení u značky Aminostar, kterou sice zná 86 % zákazníků, ale nakupuje ji pouze 22 % oslovených. Podobně je tomu i u značek ATP Nutrition, BioTech Nutrition a Czech Virus, které zákazníci sice znají, ale moc je nekupují. Mezi nejvíce uvažované značky patří Nutrend, MyProtein, Amix, Aminostar a Extrifit (viz Obr. 5.4).



**Obr. 5.4 Zkušenost se značkami**

U nákupu značek nebylo vyzorováno odlišné chování mezi segmenty. To potvrzuje situaci na trhu, kde mezi značkami není příliš velký rozdíl, jelikož značky cílí na společný segment zákazníků. Nebyla ani nalezena spojitost s nákupem mainstreamových značek či dle vizuální prezentace značky.

#### 5.4.2 Kritéria výběru značky

Otázka č. 7 z dotazníku se týkala hodnocení kritérií při výběru značky. Baterie obsahovala 9 kritérií s hodnocením na sedmibodové škále. K redukci kritérií (znaků) byla použita faktorová analýza. Ta nahrazuje vztahy mezi sadou vzájemně spjatých proměnných malým počtem ne přímo pozorovatelných znaků neboli faktorů. [7]

Dle tabulky 1 v příloze 5 vyšel KMO index měřící vhodnost faktorové analýzy nad 0,5, dokonce i nad 0,7, a to je ideální pro provedení faktorové analýzy. Bartlettův test sféricity vyšel menší než hladina významnosti (0,05) a lze tedy přijmout hypotézu o závislosti proměnných v základním souboru. Podle tabulky 2 v příloze 5, řádek Initial Eigenvalues, jsou dle Kaiserova pravidla vybírány ty faktory, které jsou větší jak 1. Celkově byly stanoveny 2 faktory, které budou následně analyzovány. Rotovaná

matice rozděluje kritéria výběru značky do 2 nově vzniklých faktorů (viz Tab. 3 v příloze 5). Následně byly tyto faktory nazvány jako: Zkušenost a objektivní kritéria (zelená) a Subjektivní kritéria (oranžová).

Pro zjištění vztahu mezi faktory a segmenty byla použita ANOVA, na základě které bylo zjištěno, že existuje pouze vztah mezi segmenty a faktorem „subjektivní kritéria“ (viz Tab. 5.4). Nejvíce na tento faktor dají ziskoví s velkým nákupem (3) a méně ziskoví (4) (viz Tab. 5.5).

**Tab. 5.4 ANOVA – faktory značky**

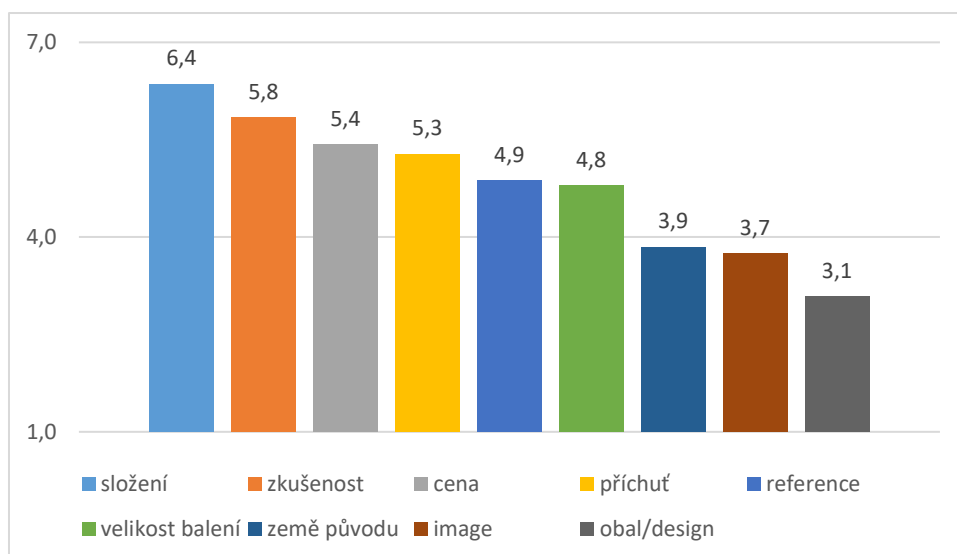
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zkušenost a objektivní kritéria	Between Groups	5,081	3	1,694	1,712	,167
	Within Groups	133,519	135	,989		
	Total	138,600	138			
Subjektivní kritéria	Between Groups	14,280	3	4,760	5,169	,002
	Within Groups	124,320	135	,921		
	Total	138,600	138			

**Tab. 5.5 Průměry – faktory značky**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Subjektivní kritéria (1)	30	-,5772871	,82898460	,15127557
(2)	36	,0024707	,94249438	,15634583
(3)	33	,2942315	,90022007	,15600071
(4)	40	,1865324	1,09644999	,17351586
Total	140	,0000000	1,00000000	,08463642

Na obrázku 5.5 jsou zobrazeny průměrná hodnocení nezredukovaných (původních) kritérií, která jsou seřazena od nejvyššího průměrného hodnocení. Na základě těchto výsledků se nezamítá hypotéza č. 2 (Cena není nejdůležitější atributem při výběru značky).





**Obr. 5.5 Průměrné hodnocení kritérií při výběru značky**

## 5.5 Nákupní rozhodnutí

Ve čtvrté fázi nákupního procesu dochází k nákupnímu rozhodnutí. Na rozhodnutí může mít vliv obchodní prostředí, tedy prostředí e-shopu v podobě šířky sortimentu, vzhledu aj. V této části práce budou zkoumány zkušenosti zákazníků s jednotlivými e-shopy. Dále budou hodnocena kritéria výběru e-shopů.

### 5.5.1 Volba e-shopů

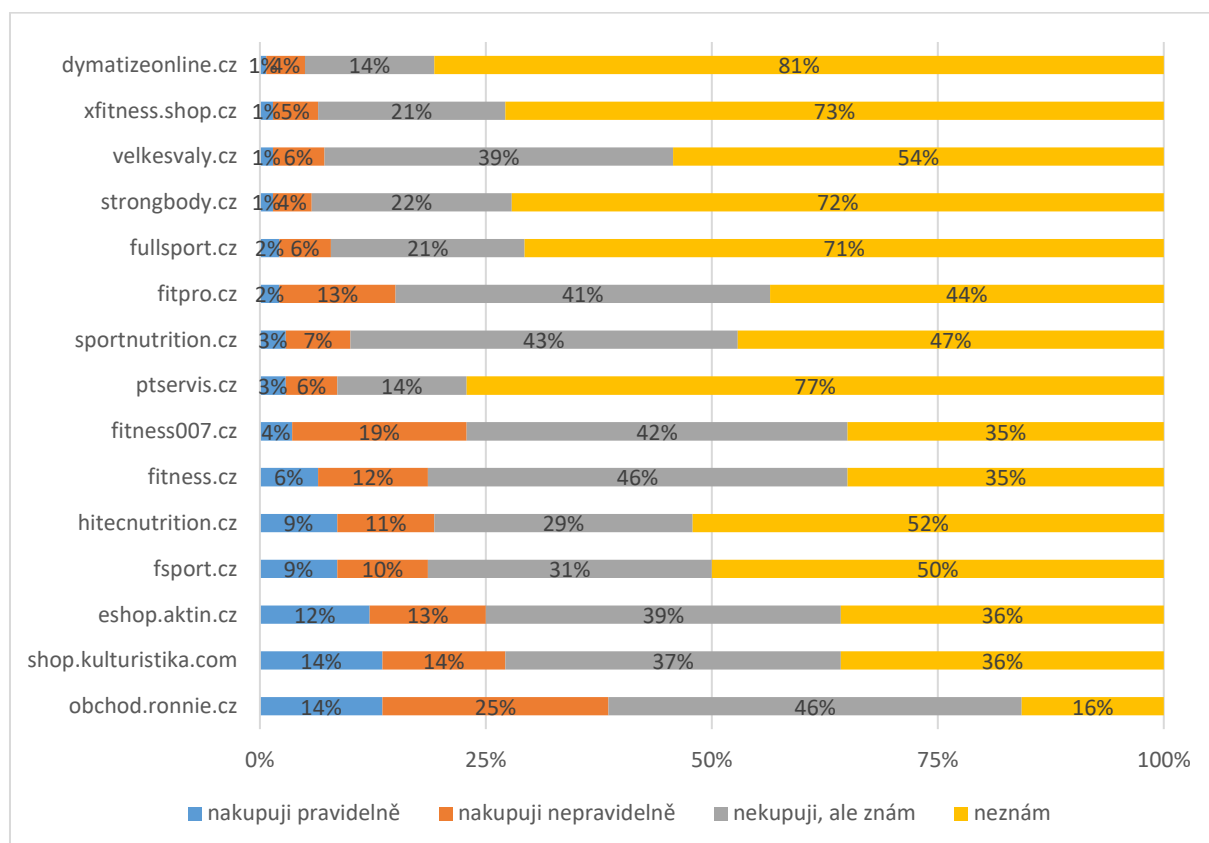
Podobně jako u značek mohou mít zákazníci „uvažovaný soubor e-shopů“, na kterých nakoupí. Zkušenost s jednotlivými e-shopy byla zjišťována prostřednictvím otázky č. 6, která obsahovala seznam 15 e-shopů.

Průměrně nakupuje zákazník na 1 e-shopu, nepravidelně na 2 a dalších 5 zná, ale nenakupuje na nich. Z toho vyplývá, že v průměru zákazník zná 8 e-shopů z 15 předložených v dotazníku. Oproti věrnosti u značek je naopak u e-shopů nejvěrnější segment ziskových s častým nákupem (2) a ziskových s velkým nákupem (3). Tak jako u značek – ziskoví s častým nákupem (2) znají nejvíce e-shopů (viz Tab. 5.6).

**Tab. 5.6 Průměrná zkušenost s e-shopy**

	(1)	(2)	(3)	(4)	průměr
nakupuji pravidelně	1,1	0,5	0,8	1,0	0,9
nakupuji nepravidelně	2,5	1,7	0,9	1,9	1,8
nekupuji, ale znám	3,7	5,6	5,3	4,2	4,7
neznám	7,8	7,3	8,1	7,9	7,8

Nejčastěji a pravidelně nakupují zákazníci na: obchod.ronnie.cz, shop.kulturitika.com a e-shop.aktin.cz. Obchod.ronnie.cz je jedničkou na českém trhu a výsledky výzkumu tomu odpovídají. E-shop zná 84 % zákazníků, přičemž 39 % z celku zde nakupuje, což je o 11 % více než u shop.kulturitika.com, který se umístil na druhém místě. Zákazníci nejméně znají a nejméně nakupují na e-shopech dymatizeonline.cz, xfitness.shop.cz, strongbody.cz a fullsport.cz (viz Obr. 5.6).



**Obr. 5.6 Zkušenost s e-shopy**

Při zkoumání e-shopů, na kterých nakupují pravidelně jednotlivé segmenty, bylo zjištěno, že méně ziskoví (4) nakupují oproti ostatním pravidelně na e-shopech, které celkově skončily na spodních místech. Konkrétně se jedná o e-shopy fitpro.cz, fullsport.cz, sportnutrition.cz a xfitnessshop.cz. Naopak vysoce ziskoví (1) nakupují oproti ostatním skupinám na velkých e-shopech, jako je fitness.cz, fitness007, f-sport.cz, obchod.ronnie.cz a ptservis.cz (viz příloha 4).

### 5.5.2 Kritéria výběru e-shopu

Pro společnost Legatio, s.r.o. je důležité znát jednak důležitost kritérií při výběru značky (pro jejich značku Hi Tec Nutrition), ale také znát i důležitost kritérií při výběru

e-shopu (pro jejich e-shop HiTec-Nutrition.cz). Ke zjištění důležitosti jednotlivých kritérií při výběru mezi několika e-shopy sloužila otázka č. 5, která obsahovala celkově 14 kritérií s hodnocením na sedmibodové škále 1 (nejméně důležité) až 7 (nejvíce důležité). Obdobně jako u hodnocení kritérií e-shopů bude i u značek použita faktorová analýza.

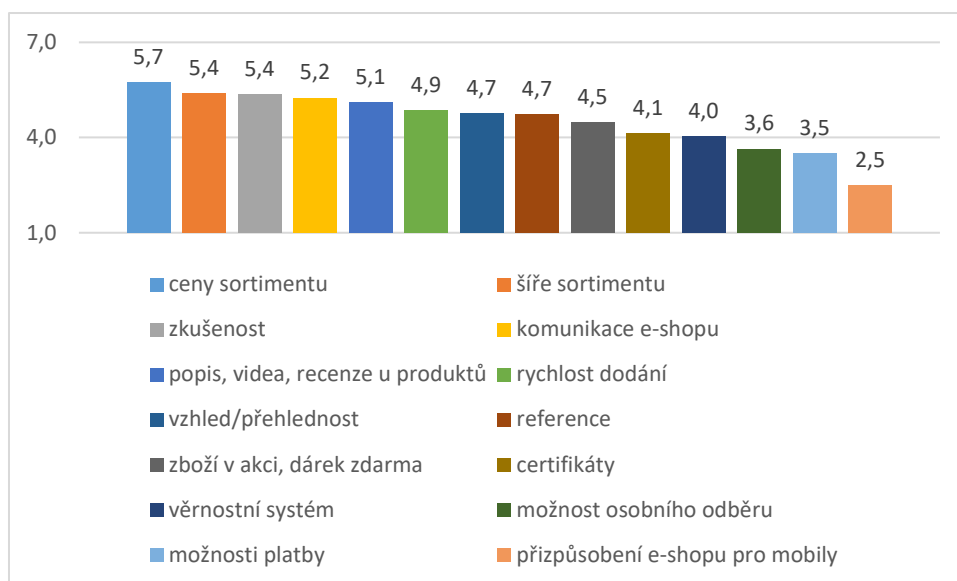
Míra KMO vyšla nad 0,7, tudíž lze ve faktorové analýze pokračovat. Signifikance Barlettova testu vyšla méně než 0,05 (viz Tab. 1 v příloze 6). Z tabulky 2 v příloze 6 vyplývá, že dále bude pracováno se třemi novými faktory. Podle rotované matice (viz Tab. 3 v příloze 6) byla kritéria při výběru e-shopu rozdělena mezi vzniklé faktory, které je třeba pojmenovat. Faktory byly charakterizovány jako: Nabídka a spolehlivost (zelená), Důvěra a informace (oranžová) a Možnosti a výhody nákupu (modrá)

Z testování vztahů prostřednictvím ANOVA vyplynulo, že neexistuje vztah mezi faktory a segmenty (viz Tab. 5.7).

**Tab. 5.7 ANOVA – faktory e-shopu**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nabídka a spolehlivost	Between Groups	1,664	3	,555	,547	,651
	Within Groups	136,936	135	1,014		
	Total	138,600	138			
Důvěra a informace	Between Groups	6,605	3	2,202	2,252	,085
	Within Groups	131,995	135	,978		
	Total	138,600	138			
Možnosti a výhody nákupu	Between Groups	5,154	3	1,718	1,738	,162
	Within Groups	133,446	135	,988		
	Total	138,600	138			

Při testování hypotézy č. 3 (Cena není nejdůležitější atributem při výběru e-shopu) byla hypotéza zamítnuta, jelikož cena byla pro zákazníky nejdůležitější ze všech kritérií (viz Obr. 5.7). Z toho vyplývá, že pro zákazníky jsou nejdůležitější nízké ceny sortimentu na e-shopech, ale samotná značka produkty nemusí být nejlevnější (viz podkapitola 5.4.2).



**Obr. 5.7 Průměrné hodnocení kritérií při výběru ze-shopu**

### 5.5.3 Nákup

V této části je analyzována roční útrata neboli nákup ve vztahu k pohlaví a měsíčním příjmům. Hypotéza č. 4 (Muži neutratí 2x více než ženy) se nezamítá, jelikož průměrně ročně nakoupí muž za 19 502 Kč a žena za 11 716 Kč. Taktéž se nezamítá hypotéza č. 5 (Neexistuje vztah mezi měsíčním příjmem a ročním výdejem) na základě výsledků analýzy rozptylů (viz Tab. 5.8).

**Tab. 5.8 ANOVA – vztah mezi měsíčním příjmem a ročním výdejem**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3466471692,366	5	693294338,473	2,219	,056
Within Groups	41547335251,389	133	312385979,334		
Total	45013806943,756	138			

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou předloženy návrhy a doporučení vyplývající z předešlé analytické části s ohledem na teoretické kapitoly. Návrhy a doporučení jsou určeny pro společnost Legatio, s.r.o., která zastupuje značku Hi Tec Nutrition s vlastním e-shopem HiTec-Nutrition.cz, nicméně mnohé nápady lze využít obecně. Kapitola shrnuje segmentaci zákazníků a předkládá návrhy a doporučení dle fází nákupního procesu včetně implementačního plánu.

### 6.1 Segmenty

Segmentace zákazníků dle ziskovosti se jevila jako dobrý nápad. Smyslem bylo zákazníky rozdělit do segmentů a následně zanalyzovat jejich chování. Ač se zákazníky podařilo segmentovat a charakterizovat, rozdíly mezi nimi nejsou moc znatelné. Skupiny málokdy vybočují specifickým chováním či složením. Často se stávalo, že u zkoumané veličiny měl jeden segment podobné chování s jiným segmentem a odlišné chování zase s dalším segmentem, avšak při zkoumání jiné veličiny se vztahy přehodily. Pomocí metody ANOVA byly testovány vztahy segmentů se závislou proměnnou. Z několika testů vyšla pouze jedna závislost, kterou se nepodařilo vysvětlit. I přes stále hlubší analýzy se často potvrzovala podobnost segmentů mezi sebou. Podle celkového zhodnocení analýz bylo dosaženo závěru, že zákazníky není vhodné segmentovat dle počtu a výše nákupu, jelikož jsou zákazníci dostatečně homogenní a není třeba je více segmentovat. Následné návrhy a doporučení se týkají nákupního procesu dle obecných informací od zákazníků.

### 6.2 Návrhy a doporučení k fázím nákupního procesu

Analytická část byla členěna dle fází nákupního procesu. Tato podkapitola pokračuje ve stejném členění, kde návrhy a doporučení přikládá k jednotlivým fázím.

#### 6.2.1 Rozpoznání problému

Ve fázi rozpoznání problému bylo zjišťováno, jak moc zákazníci užívají jednotlivé kategorie doplňků. Mezi nejužívanější kategorie doplňků stravy pro sportovce patří vitamíny, minerály a kloubní výživa, proteiny a aminokyseliny, a to z toho důvodu, že patří mezi základní suplementy pro sportovce a jsou určeny pro každodenní užívání.

Je tedy vhodné, aby se společnost na tyto kategorie zaměřila a dostatečně pokryla poptávku zákazníků.

Jelikož zákazníci doplňky často užívají a netvoří si příliš velké zásoby (v průměru zákazník nakoupí 9,6x za rok), časově ohraničené zlevněné zboží může podpořit impulzivní nákup zákazníků. Podporu prodeje formou slev v letáku účinně využívají potravinové maloobchodní řetězce. V e-commerce prostředí nejčastěji nahrazují papírové letáky akční e-mailové nabídky. Ač společnost Legatio, s.r.o. e-mailing občas využívá k uvádění nových produktů, je společnosti doporučeno, aby tento nástroj více vytížila k rozesílání akčních nabídek. Společnost se pak může pokusit prodat i vedle zlevněného zboží další produkty ze své nabídky. Dále může prodejce zkusit prodat zákazníkovi vedle známých značek i tu méně známou, na kterou má často větší marži. To se však netýká e-shopu HiTec-Nutrition.cz, na kterém je smluvně povoleno prodávat pouze značku Hi Tec Nutrition.

Mezi méně užívané suplementy patří NO produkty, spalovače tuků, kreatiny, anabolizéry a stimulanty s energizéry. Tyto produkty jsou především využívány ve tréninkových dnech, proto míra jejich užívání není na každodenní bázi. NO produkty, kreatiny a anabolizéry jsou více užívány muži a spalovače naopak užívají více ženy. Dle informací z přílohy 4 by pro společnost mohlo být zajímavé rozdělit bannerovou reklamu či e-mailing dle pohlaví prostřednictvím odlišné nabídky produktů. Běžně je marketingová komunikace značek a e-shopů na trhu doplňků stravy pro sportovce cílená více na muže, protože více nakupují. Příležitostí může být odlišení se od konkurence tím, že společnost bude víc personalizovat reklamu na ženy. Upravit celý web nebo značku na ženy by bylo náročné a nejspíš i ztrátové. Přizpůsobit reklamu ženám je mnohem snadnější.

Nejméně užívané doplňky jsou gainery a energetické tyčinky. Výrobce značky Hi Tec Nutrition nevyrábí energetické tyčinky, tudíž nejsou ani v nabídce na e-shopu. Pokud by se však tyčinky vyráběly, bylo by na zvážení, jestli je zavést do svého sortimentu, jelikož nejsou tak často užívané, jsou náročnější na skladování a bylo by třeba je prodávat ve velkých objemech. Co se týče gainerů, tak právě s nimi má společnost největší problém. I majitelé společnosti pociťují nízký zájem o gainery. Gainery jsou nabízeny v několika řadách, příchutích a baleních, čímž se často stává, že některé varianty výrobku se vyprodají a jiné se zase nestihnou prodat do konce expirační doby. Prodej zboží s prošlou expirační dobou zvyšuje náklady a zároveň

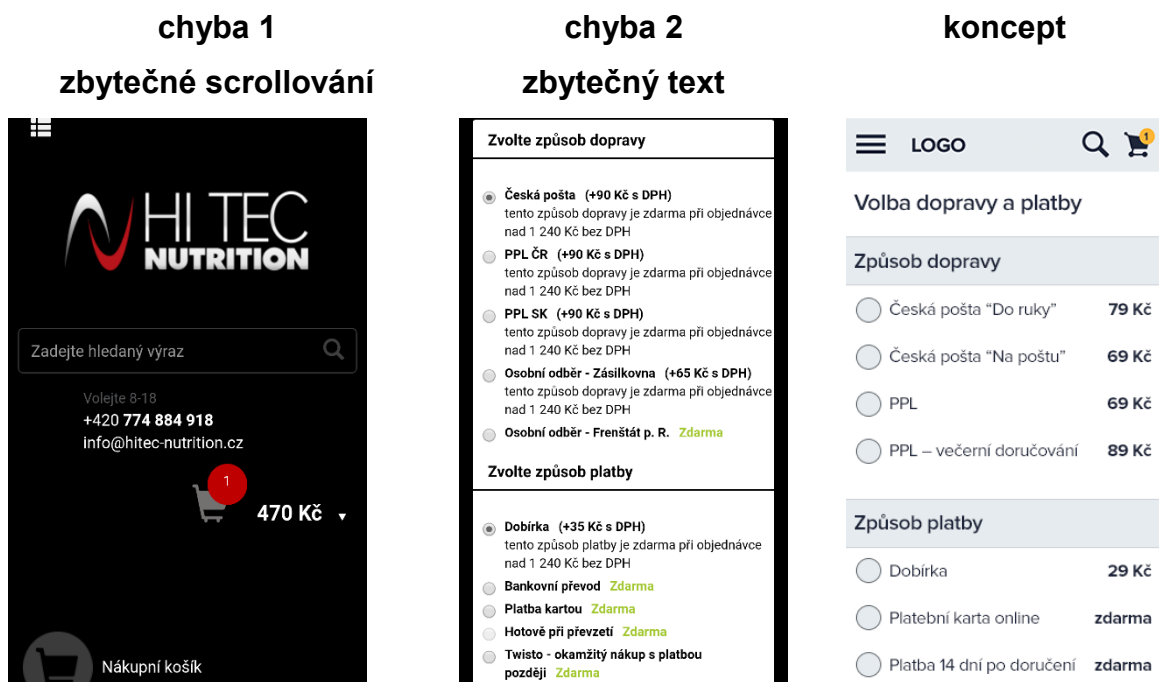
sníží příjmy, což je pro firmu pochopitelně nežádoucí stav. Navíc gainery svým velkým počtem variant a vysokou váhou produktů (1-3 kg) vyžadují větší skladovou plochu, které má právě společnost nedostatek. Jelikož gainery jsou méně atraktivní sortiment, společnosti je doporučeno zredukovat jejich nabídku, čímž by došlo ke snížení skladových a administrativních nákladů.

### **6.2.2 Hledání informací**

Využívání mobilů při nákupním procesu roste a dotýká se v menší či větší míře všech e-shopů. Ač přizpůsobení e-shopu skončilo na posledním místě v rámci hodnocení kritérií pro výběr e-shopu, 11 % zákazníků hodnotilo tento faktor jako vysoce důležitý. Řad majitelů e-shopů přizpůsobení pro mobily podceňuje, a tak se zde nachází příležitost pro e-shop HiTec-Nutrition.cz. Ten už několik měsíců běží na novém e-shopovém systému, který již podporuje mobilní návštěvy. Za pozorovaných 6 měsíců došlo ke zvýšení návštěv přes PC o 74 %, avšak u mobilu je pozorovaný nárůst o 170 %.

E-shopu je doporučeno dále přizpůsobovat web pro mobilní zařízení. Bylo zjištěno, že některé části stránek se na mobilu špatně zobrazují (kontakty, obrázky aj.), proto je vhodné tyto nedostatky napravit. Velkou problematikou u nákupu přes mobil je správně přizpůsobený nákupní košík. Projekt ČeskýKošíkRoku.cz každoročně zkoumá pohodlnost nákupů z mobilních telefonů. V nákupním košíku je klíčové optimalizovat dopravu a platbu, formulář s osobními údaji a aktivní prvky. [26]

E-shop HiTec-Nutrition.cz má dle doporučení obecně tyto tři prvky správně nastavené. Jednotlivé kroky v nákupním košíku by se měly zobrazit hned, aniž by musel zákazník zbytečně scrollovat na stránce (chyba 1). Dále by bylo vhodné u volby platby očistit nabídky od zbytečných textů (chyba 2). Mezi další tipy pro mobilní zařízení jsou dle Českého košíku: možnost jednoduše dokončit nákup na jiném zařízení, geolokace, optimalizace pro rychlé načítání aj. Na souhrnném obrázku 6.1 jsou ukázány chybné stránky e-shopu a koncept stránky, jak by měla vypadat.




Obr. 6.1 Chyby a řešení nákupního košíku určeného pro mobily

Co se týká způsobu hledání zákazníci nejvíce hledají na e-shopech, se kterými již mají dobrou zkušenost. To vypovídá o jisté loajalitě zákazníků a faktu, že sice cena vyšla jako hlavní kritérium pro výběr e-shopů, avšak dle hodnocení zmíněného způsobu hledání budou pro respondenta důležitá i další kritéria. E-shopu je tedy doporučeno nesoustředit se jen na ceny, ale i na další kritéria e-shopu, která podporují dobrou zákaznickou zkušenost.

Nicméně i mnoho zákazníků nabídky srovnává mezi několika e-shopy. APEK udává, že až 62 % zákazníků využívá srovnávače zboží vždy nebo při většině nákupů. [19] Sílu srovnávačů zboží nelze tedy podceňovat. Na českém trhu dominují dva srovnávače – Heureka a Zboží.cz. Na obou srovnávačích je e-shop, včetně produktů, zalistován a využívá i placených pozic, tzn. že se e-shop zobrazuje na lepších pozicích. U srovnávače Heureka, který má větší návštěvnost i konverzní poměr, je doporučeno zaktivovat službu Heureka košík. Skrz tuto službu může zákazník nakoupit zprostředkovaně přes Heureka. Její hlavní smysl pro e-shopy tkví ve zvýšeném konverzním poměru a lepším umístění mezi e-shopy. Za tuto službu si Heureka odebrá cca 2 % z hodnoty objednávky. Díky této službě může menší e-shop HiTec-Nutrition.cz lépe konkurovat e-shopům větším, které se umísťují na lepších pozicích. Na obrázku 6.2 je červeně vyznačeno, jak vypadá služba Heureka košík u e-shopu, který má tuto službu zaktivovanou.






### MaxxWin CEE 1000 240 tablet


100% ★★★★★ 1 recenze [Přidat recenzi](#)

Podporuje sílu, výbušnou energii a tvorbu čisté svalové hmoty Rychlá regenerace a růst svalové hmoty Zadržuje méně vody než kreatin monohydrát Nárůst síly, dynamiky,... [celá specifikace](#)

 [Koupit na Heurece](#)

**415 Kč** s DPH

Produkt vám dodá:



99% zákazníků doporučuje obchod

Doprava od 65 Kč

**Skladem**


Dalších 15 nabídek od 379 Kč

Galerie (12)

Porovnání cen Obchody poblíž Přislušenství (76) Specifikace Poradna Recenze (1)

Filtrování: Vyberte filtry Výdejní místa: Vyberte lokalitu Seřadit: Doporučené nahoře

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [Jak je vybíráme?](#)



Ověřeno zákazníky

★★★★★

1894 recenzí

Maxx win CEE 1000 240 kapslí

**415 Kč**

doprava od 65 Kč

[Koupit na Heurece](#)

Do obchodu

PT Servis

Obr. 6.2 Služba Heureka košík

Heureka dále nabízí zástupcům značek službu ProductADS, která umožňuje zviditelnit produkty (značku). Vzhledem k tomu, že na Heurece sice působí mnoho značek, ale málokterá z nich je zde propagována, je tahle služba skvělou příležitostí pro zviditelnění produktů Hi Tec Nutrition. Nejenže tato služba může zvýšit přímý prodej na e-shopu HiTec-Nutrition.cz, ale také napomáhá prodeji u ostatních e-shopů, které značku Hi Tec Nutrition nabízejí. Na obrázku 6.3 je v červeném rámečku označen produkt, který je propagován pomocí ProductADS. Málo známý produkt se může rázem dostat na top pozice ve vyhledávání.

### Aminokyseliny

Výběr produktu Poradna

Seřadit podle: oblíbenosti [Zobrazit jen zlevněné \(28\)](#) [Další »](#)

Vyhledávání v kategorii

☐ Jen skladem (1609)

**Cena**

☐ Méně než 300 Kč (389)

☐ 300 - 400 Kč (282)

☐ 400 - 500 Kč (301)

☐ 500 - 700 Kč (360)

☐ 700 Kč a více (369)

[Zadat rozpětí](#)

**Výrobce**

☐ Extrifit (23)

☐ Nutrend (62)

☐ Prom-In (16)

☐ Reflex Nutrition (9)

☐ Scitec Nutrition (62)

[Více](#)


**Forma**

☐ gelová (2)

☐ kapsle (5)

[ZOBRAZIT 1701 VÝSLEDKŮ](#)

**TOP 1.**



**Prom-in BCAA synergy 550 g**

★★★★★ 92% (Perfektní) [72 recenze](#)

práškové, 550 g, BCAA

BCAA – synergy je specifická kombinace klíčových aminokyselin určena na zlepšení výkonu, ochranu svalové hmoty před odbouráváním a podporu zotavení. Obsahuje optimální dávku...

☐ Uložit ke srovnání


**PRODUKT ROKU 2016 - TOP kategorie**

**549 - 1 384 Kč**

v 66 obchodech

[Porovnat ceny](#)

**Novinka**



**EthicSport RECUPERO 330 g**

★★★★★ 95% (Perfektní) [2 recenze](#)

Komplexní nápoj pro urychlení regenerace po náročném fyzickém výkonu.

Produkt pro sportovce s aminokyselinami, BCAA, sacharidy, vitamíny a minerály, který napomáhá tělu rychleji regenerovat a podporuje anabolické procesy v organismu.


☐ Uložit ke srovnání

**770 Kč**

v 2 obchodech

[Porovnat ceny](#)

**TOP 2.**



**Nutrend Amino BCAA Liquid 1000 ml**

★★★★★ 87% (Perfektní) [5 recenze](#)

tekuté, 1000 g, 1000 ml

AMINO POWER LIQUID představuje komplexní aminokyselinové spektrum v tekuté formě. Komplexní aminokyselinové spektrum tvoří

**295 - 562 Kč**

v 125 obchodech

[Porovnat ceny](#)

Možné zakoupit přímo na Heureka.cz

Obr. 6.3 Služba ProductADS

### 6.2.3 Hodnocení alternativ

Analýza fáze hodnocení alternativ se zaměřovala na značky. Mezi neužívanější značky patří MyProtein, Promin, Extrifit, Nutrend a Reflex. Kdyby mohla společnost Legatio, s.r.o. nabízet i jiné značky než Hi Tec Nutrition, pak by výše zmíněné značky měla zařadit do svého sortimentu. Ač taková situace není, může společnost informace o neužívanějších značkách využít i jinak. Je doporučeno provést benchmarking těchto značek, vzít si dobrý příklad z toho, co tyto neužívanější značky dělají dobře, a hlavně se pokusit najít něco nového, co by mělo pro zákazníka přidanou hodnotu a co ani jedna značka nedělá.

Ve výzkumné části byla zkoumána i kritéria při výběru značky. Bylo zjištěno, že cena není stěžejním faktorem. Před cenou zákazníci pohlíží na složení a zkušenost se značkou. Jelikož společnost Legatio, s.r.o. není výrobcem, ale obchodním zástupcem, úprava složení není v její kompetenci. Nicméně již v minulosti se stalo, že výrobce reagoval na podmínky společnosti ke zlepšení produktů. Je tedy v zájmu společnosti, aby nadále navrhovala změny k vylepšení produktů.

Zkušenost se značkou je pro zákazníky také velice důležitá. Někteří zákazníci potřebují produkty pořádně vyzkoušet, aby z dlouhodobého hlediska na sobě poznali výsledky. Přesvědčit tyto zákazníky, aby vyzkoušeli na delší dobu novou značku, je velice obtížné. Snazší je pobídnout k vyzkoušení ty, kteří značku soudí dle senzorických vlastností (chuť, vůně, struktura, vstřebatelnost aj.). K tomu jsou využívány ochutnávky formou tzv. testerů. Tester je malé balení, které zpravidla obsahuje jednu dávku suplementu (nejčastěji proteinu nebo BCAA). Společnost Legatio, s.r.o. si na konci minulého roku tyto testery nechala vyrobit. Jelikož společnost prodává značku Hi Tec Nutrition i dalším e-shopům, je jí doporučeno navázat WIN-WIN spolupráci s těmito e-shopy. E-shopy by přidávaly do zásilek testery zdarma, čímž by zvýšily spokojenost zákazníka a značka Hi Tec Nutrition se zase více dostala do povědomí zákazníků.

### 6.2.4 Nákupní rozhodnutí

Podobně jako u značky bylo i u e-shopů zkoumáno, které e-shopy zákazníci znají a podle čeho je vybírají. Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci nakupují na obchod.ronnie.cz, shop.kulturistika.com a e-shop.aktin.cz. Tyto obchody spojuje velká nabídka několika značek. Toho ani obchod HiTec-Nutrition.cz nemůže docílit.

Podobně jako u značky by se měla společnost snažit od těchto e-shopů přiučít a nabídnout něco nového. Jedno z drobných vylepšení, které zákazníci mohou ocenit, je přidání nové platební metody Twisto. Tuto službu nenabízí žádný uvedený e-shop v dotazníku. Twisto zjednodušuje nakupování a platby. Jedná se o okamžitý nákup s platbou později.

Podle analýzy hodnotili zákazníci jako nejdůležitější kritérium cenu. Jelikož se ceny produktů značky Hi Tec Nutrition pohybují u všech e-shopů podobně, návrhy a doporučení se budou týkat dalších kritérií. Šíře sortimentu a zkušenost byla pro zákazníky na druhém, potažmo třetím místě. Jelikož je e-shop HiTec-Nutrition.cz smluvně zaměřen na prodej jediné značky, rozšíření sortimentu o nové značky není možný. K vyzkoušení nákupu na e-shopu, se snaží nabídat veškeré reklamní kanály, které společnost využívá. Návrhy na využití nových možností, jak oslovit zákazníka se, objevují v celé této kapitole. Jeden z návrhů, který ještě nebyl zmíněn a který se pojí ke komunikaci, jakožto důležitému atributu při výběru e-shopu, je větší aktivita na sociálních sítích. Firemní stránky na sociálních sítích mají především roli PR kanálu. Aktivita na sociálních sítích se nepřímým podílem na obratu. Přispíváním zajímavého obsahu a komunikováním se zákazníky napomáhá k vytvoření pozitivní image, důvěry a známosti značky i e-shopu. Skupiny na sociálních sítích mohou být taky zdrojem referencí, které jsou pro zákazníky taktéž důležité.

Návrhů k vylepšení sociální sítě, konkrétně Facebooku, je mnoho, avšak společnost se jim v současné době nemůže tolik věnovat z personálních důvodů. Jeden z nápadů, který není tolik náročný, ale přitom efektivní, je uspořádání soutěže. Ta nemusí mít funkci zbytečného sbírání co největšího počtu fanoušků, ale dobře funguje jako nástroj pro zatraktivnění stránek. Společnosti je doporučeno vyzkoušet jednu z forem soutěží, kdy fanoušci mohou vyhrát nějaký produkt. Zvolení produktu lze přizpůsobit potřebám společnosti: dobrání zboží, u kterého končí expirační lhůta, promování nového produktu, doprodej aj.

V analytické části byl ve fázi nákupního chování zkoumán vztah roční útrata ve vztahu k pohlaví a měsíčním příjmům. Návrhy týkající se odlišení komunikace dle pohlaví byly popsány v podkapitole 6.2. Naopak není doporučeno lišit komunikaci dle měsíčních příjmů zákazníků, jelikož nebyl mezi nimi a roční útratou nalezen vztah.

### 6.3 Plán implementace

Pro společnost Legatio, s.r.o. je vytvořen plán implementace předložených návrhů. Tabulka 6.1 obsahuje názvy návrhů, jejich časovou a finanční náročnost a priority implementace. Časově nenáročné návrhy jsou ty, které nevyžadují přílišnou kreativitu (např. vytvoření zajímavé soutěže či banneru), nebo není potřeba optimalizovat jejich nastavení (např. A/B testování u e-mailingu nebo optimalizace CPC u ProductAds). U finanční náročnosti není započítán čas strávený nad realizací návrhu. Za e-mailing již společnost platí, proto zde nevznikají dodatečné finanční náklady. Stejně tak vytvoření bannerů dle pohlaví nebude společnost nic stát, jelikož služby grafika mohou využívat zdarma. Priority jsou přiřazeny dle přímého vlivu na zisk.

Tab. 6.1 Plán implementace

návrh	čas. náročnost	finan. náročnost	priorita
e-mailing	začátek náročný, poté středně náročné	žádná	1
reklama dle pohlaví	začátek náročný, poté nenáročné	žádná	2
redukce gainerů	nenáročné	žádná	3
optimalizace nákupního košíku	nenáročné	400 Kč / hodina	2
Heureka košík	nenáročné	4-6 % z transakce	1
ProductADS	středně náročné	CPC od 2 Kč	1
testery	nenáročné	8 Kč / tester	2
Twisto	nenáročné	2 000 Kč + 2 % z transakce	2
soutěž na Facebooku	středně náročné	nákupní cena produktu	2

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit on-line nákupní chování spotřebitelů na trhu potravinových doplňků pro sportovce, následně využít těchto výsledků k formulování návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového mixu společnosti.

Nejdříve byla rozebrána teoretická východiska nákupního chování pro pochopení faktorů a procesů majících vliv na nákup. Poté následovala charakteristika on-line trhu a trhu potravinových doplňků pro sportovce.

Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, konkrétně metodou CAWI. Výběrový soubor byl stanoven na základě kvótního výběru, přičemž se po očištění a převážení vzorku analyzovaly odpovědi od 140 respondentů. Hlavním cílem výzkumu bylo popsat obecně i konkrétně na segmentech zákazníků on-line nákupní chování na trhu potravinových doplňků pro sportovce. Segmenty byly rozděleny dle ziskovosti na základě průměrné četnosti a výše jednoho nákupu. Následná analýza nákupního chování probíhala dle fází nákupního procesu.

Podle výsledků analýz nebyly nalezeny znatelné rozdíly mezi segmenty. Je možné konstatovat, že zákazníci není vhodné segmentovat dle četnosti a výše nákupu, jelikož jsou tito zákazníci již dostatečně homogenní. Nejčastěji užívané kategorie doplňků jsou vitamíny, minerály a kloubní výživy, proteiny a aminokyseliny. Ženy výrazněji více užívají spalovače tuků a muži zase gainery, anabolizéry, kreatiny a NO doplňky. Muži nakupují o 66 % více než ženy. Míra nákupů přes mobilní zařízení se pohybuje mírně pod českým průměrem (38 % oproti 41 %). Zákazníci nakupují produkty od 4-5 značek na 3 e-shopech. Nejprodávanějšími značkami jsou MyProtein, Promin, Extrifit a Nutrend a zákazníci nejvíce nakupují na e-shopech obchod.ronnie.cz, shop.kulturistika.com a e-shop.aktin.cz. Při výběru značek a e-shopů je pro zákazníky nejvíce důležitá cena a zkušenost.

Návrhy a doporučení jsou určeny pro společnost Legatio, s.r.o., která zastupuje značku Hi Tec Nutrition a vlastní e-shop HiTec-Nutrition.cz, nicméně mnohé nápady lze aplikovat i na jiných e-shopech. Pro společnost byl vytvořen implementační plán předložených návrhů. Je doporučeno začít s e-mailingem, Heureka košíkem a ProductADS, jelikož tyto služby mají nejvyšší přímý vliv na zisk. Během vypracování diplomové práce se společnost rozhodla již některé návrhy aplikovat.

# Seznam použité literatury

## Odborné publika

- [1] CHAFFEY, Dave and Paul R. SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 640 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
- [2] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [7] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [8] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [9] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[13] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Odborná periodika**

[14] MARKETING JOURNAL. Stav e-commerce v roce 2016 dle Heureka.cz: Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu. *Focus Agency*. 2017. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/stav-e-commerce-v-roce-2016-dle-heureka-cz--sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu\\_\\_s288x12649.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/stav-e-commerce-v-roce-2016-dle-heureka-cz--sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu__s288x12649.html)

[15] RUMANOVÁ, Jolana. Olomoucký Nutrend se rozrůstá. Doplnky pro sportovce vyrábí z vody z vlastního pramene, vyvíjí i tyčinku pro olympiádu v Riu. *Hospodářské noviny*. 2016. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65223040-olomoucky-nutrend-se-rozrusta-doplanky-pro-sportovce-vyrabi-z-vody-z-vlastniho-pramene-vyviiji-i-tycinku-pro-olympiadu-v-riu>

[16] STĚRBA, Martin. Češi letos utratí v e-shopech 81 miliard korun. *Hospodářské noviny*. 2015. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64800220-cesi-letos-utrati-v-e-shopech-81-miliard-korun>

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

[17] ACOMWARE. *Na internetu už prodává většina obchodních řetězců*. [online]. [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/retail-2017>

[18] AMINOSTAR. *Stimulanty a energizéry*. [online]. © 2017 [cit. 2017-3-2]. Dostupné z: <http://www.vitaland.cz/produkty/stimulanty-a-energizery>

[19] APEK. *E-commerce Survey Czech Republic*. [online]. © 2017 [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: [https://www.apek.cz/archiv-dokumentu?filters\\_document%5Bcategories](https://www.apek.cz/archiv-dokumentu?filters_document%5Bcategories)

[20] APEK. *Jak si Češi vybírají e-shop pro svůj nákup? Pouze cena nerozhoduje!* [online]. © 2017 [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/jak-si-cesi-vybiraji-e-shop-pro-svuj-nakup-pouze>

[21] BUSINESSPRO.CZ. *Stav e-commerce v ČR (2016)*. [online]. © 2016 [cit. 2017-2-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016>

- [22] BUSINESSPRO.CZ. *Stav e-commerce v ČR v roce 2015*. [online]. © 2016 [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/stav-e-commerce-v-cr-v-roce-2015>
- [23] BUSINESSPRO.CZ. *Výsledky e-commerce za rok 2015*. [online]. © 2016 [cit. 2017-2-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vysledky-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa->
- [24] COUPOFY. *Mobile Commerce Will Grow Twice As Fast As eCommerce in 2017 (Infographic)*. [online]. © 2015 [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <http://www.coupofy.com/blog/infographics/mobile-commerce-will-grow-twice-as-fast-as-ecommerce-in-2017-infographic>
- [25] ČESKÁ SPOŘITELNA. *E-commerce: světový obchod online*. [online]. 2017 [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sr\\_2017\\_02\\_e\\_commerce\\_svetovy\\_obchod\\_online.pdf?archivePage=EUspec\\_archiv&navid=nav00202\\_eu\\_spec\\_analyzy](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sr_2017_02_e_commerce_svetovy_obchod_online.pdf?archivePage=EUspec_archiv&navid=nav00202_eu_spec_analyzy)
- [26] ČESKÝ KOŠÍK ROKU. *Nejrozsáhlejší studie české e-commerce aneb jak pohodlně se nakupuje na TOP e-shopech*. [online]. [cit. 2017-4-1]. Dostupné z: <https://www.ceskykosikroku.cz>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hlavní makroekonomické ukazatele*. [online]. [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vysokoškoláků rapidně přibývá*. [online]. [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysokoskolaku-rapidne-pribyva>
- [29] DELOITTE. *Global Powers of Retailing 2017*. [online]. 2017 [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>
- [30] ECOMMERCE EUROPE. *European B2C E-commerce Report 2015*. [online]. 2015. [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015-light-20150615.pdf-1.pdf>
- [31] ECOMMERCE EUROPE. *Infographics*. [online]. © 2017 [cit. 2017-2-24]. Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics>



- [32] ECONOMIA. *Porovnání e-shopů už nebude kompletní. Z Heureka odchází největší obchod, kvůli konkurenci.* [online]. © 2017 [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/porovnani-e-shopu-nebude-kompletni-z-heureka-odchazi-nejvets/r~7bf315301dc811e6a3e5002590604f2e>
- [33] ECONOMIA. *Rekordní rok pro e-shopy. Češi čím dál častěji kupují i věci běžné denní spotřeby.* [online]. © 2017 [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nakupu-pres-internet-pribyva-loni-tak-cesi-utratali-osm-koru/r~52faf9f8b2fd11e5979c0025900fea04>
- [34] EMARKETER. *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year.* [online]. © 2017 [cit. 2017-2-23]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- [35] FITNESS007.CZ. *Nitrix oxide.* [online]. © 2015 [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: <http://www.fitness007.cz/anabolizery-a-no-doplňky/nitrix-oxide>
- [36] HEUREKA. *Internetové obchody Sportovní výživa.* [online]. © 2017 [cit. 2017-3-10]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/sportovni-vyziva>
- [37] HEUREKA. *Útraty přes mobilní zařízení překonají hranici 10 %.* [online]. © 2017 [cit. 2017-2-28]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/utraty-pres-mobilni-zarizeni-prekonaji-hranici-10--10675>
- [38] HI TEC NUTRITION. *Bílkoviny-Proteiny.* [online]. [cit. 2017-3-2]. Dostupné z: <https://www.hitec-nutrition.cz/bilkoviny-proteiny>
- [39] HI TEC NUTRITION. *Sacharidy-Gainery.* [online]. [cit. 2017-2-25]. Dostupné z: <https://www.hitec-nutrition.cz/sacharidy-gainery>
- [40] HI TEC NUTRITION. *Vitamíny & minerály.* [online]. [cit. 2017-3-2]. Dostupné z: <https://www.hitec-nutrition.cz/vitaminy-mineraly>
- [41] JAN NACHTIGAL. *10 chyb, které vás připraví o objednávku.* [online]. [cit. 2017-3-5]. Dostupné z: <https://www.jannachtigal.cz/10-chyb-ktere-vas-pripravi-objednavku>
- [42] KREATIN.SK. *Čo je to Kreatín?* [online]. © 2013 [cit. 2017-2-28]. Dostupné z: <http://kreatin.sk>

- [43] NIELSEN ADMOSPHERE. *ABCDE socioekonomická klasifikace. Specifikace pro rok 2017*. [online]. 2016. [cit. 2017-1-6]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-klasifikace-specifikace-2017.pdf>
- [44] NUTREND. *Výroční zpráva*. [online]. 2016 [cit. 2017-3-4]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=d995dcf6b16b4eba8d612648f7d5e552>
- [45] POSILOVANI.NET. *Co jsou aminokyseliny?* [online]. © 2017 [cit. 2017-2-25]. Dostupné z: <http://www.posilovani.net/jsou-aminokyseliny>
- [46] SEZNAM. *12 lidí ze sta běžně nakupuje přes mobil*. [online]. [cit. 2017-2-26]. Dostupné z: <http://seznam.seznamblog.cz/post/148735791511/12-lid%C3%AD-ze-sta-b%C4%9B%C5%BEn%C4%9B-nakupuje-p%C5%99es-mobil#ddeeb>
- [47] SPALOVACE-TUKU.CZ. *Spalovače tuků*. [online]. © 2017 [cit. 2017-3-2]. Dostupné z: <http://www.spalovace-tuku.cz/>
- [48] SPORTOVNIVYZIVA.CZ. *Proteinové a energy tyčinky a gely*. [online]. © [cit. 2017-2-28]. Dostupné z: <http://www.sportovnivyziva.cz/proteinove-a-energeticke-tycinky>
- [49] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE *Nahlašování vybraných potravin v místě určení*. [online]. © 2017 [cit. 2017-2-22]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/nahlasovani-vybranych-potravin-v-miste-urceni.aspx>
- [50] SVĚT-SPORTU.INFO. *Prodeje výživových doplňků v České republice rostou*. [online]. [cit. 2017-3-4]. Dostupné z: [http://www.svetsportu.info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2646:prodeje-vyivovych-doplk-v-eske-republice-rostou&catid=3:domaci&Itemid=74](http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=2646:prodeje-vyivovych-doplk-v-eske-republice-rostou&catid=3:domaci&Itemid=74)
- [51] VLTAVA LABE MEDIA. *V Česku je příliš e-shopů*. [online]. © 2017 [cit. 2017-2-22]. Dostupné z: <http://www.dotyk.cz/byznys/v-cesku-je-prilis-e-shopu.html>
- [52] VÝŽIVA PRO FITNESS. *Anabolizéry – základní přehled*. [online]. 2017 © [cit. 2017-2-28]. Dostupné z: <https://www.vyziva-pro-fitness.cz/rs/zajimavosti/anabolizery-zakladni-prehled>
- [53] WOJKOWSKÝ, Radim. *Analýza internetového marketingu pro firmu na trhu doplňků stravy pro sportovce*. Ostrava, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

[54] Zákon č. 110/1997 Sb. ze dne 24. dubna 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997, částka 38, s. 2178-2192. Dostupný také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=110/1997&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=110/1997&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

## Seznam zkratek


APEK	Asociace pro elektronickou komunikaci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CPC	cost per click
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
mil.	milión
mld.	miliarda
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	public relations
SŠ	střední škola
tis.	tisíc
UK	United Kingdom
USA	United States of America
USD	United States dollar
VŠ	vysoká škola
WOM	Word of Mouth

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. dubna 2017

.....  


Radim Wojkowský

## Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Data z celosvětového e-commerce
Příloha 3	Vyhláška č. 54/2004 Sb.
Příloha 4	Vybrané charakteristiky
Příloha 5	Faktorová analýza – značka
Příloha 6	Faktorová analýza – e-shop

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

### Nákupu potravinových doplňků pro sportovce na internetu

Vážení respondenti, předem děkuji za Váš zájem na účasti ve výzkumu týkající se nákupu potravinových doplňků pro sportovce na internetu. Vyplnění dotazník trvá cca 5 min. Dotazování je anonymní a je určeno pro studijní účely. Velmi si cením Vašeho času.

Radim Wojkowský

**\*Povinné pole**

1. **1. Nakoupil/a jste na internetu potravinové doplňky pro sportovce během posledních 12 měsíců? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ano  
☐ Ne      *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

2. **2. Jak dlouho užíváte potravinové doplňky pro sportovce? \***

*(Zadejte prosím přibližný počet let - číslo)*

\_\_\_\_\_

3. **3. Jak často užíváte jednotlivé potravinové doplňky pro sportovce? \***

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Každý den	Více než 4x týdně	1-3x týdně	Nepravidelně	Neužívám
Aminokyseliny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anabolizéry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energetické tyčinky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gainery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreatiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NO doplňky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spalovače tuku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulant a energizéry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamíny, minerály a kloubní výživy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Zvolte u každého e-shopu vaši dosavadní zkušenost. \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	nakupuji pravidelně	nakupuji nepravidelně	nekupuji, ale znám	neznám
<a href="http://dymatizeonline.cz">dymatizeonline.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://eshop.aktin.cz">eshop.aktin.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://fitness.cz">fitness.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://fitness007.cz">fitness007.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://fit-pro.cz">fit-pro.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://f-sport.cz">f-sport.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://fullsport.cz">fullsport.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://hitec-nutrition.cz">hitec-nutrition.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://obchod.ronnie.cz">obchod.ronnie.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://ntservis.cz">ntservis.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://shop.kulturistika.com">shop.kulturistika.com</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://sportnutrition.cz">sportnutrition.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://strongbody.cz">strongbody.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://velkesvaly.cz">velkesvaly.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://xfitness.shop.cz">xfitness.shop.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Ohodnoťte důležitost jednotlivých kritérií při výběru mezi několika E-SHOPY. \***

(1 - nejméně důležité; 7 - nejvíce důležité)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7
Ceny sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti osobního odběru (Zásilkovna, Uloženko, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti platby (kartou, Twisto, převod, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přizpůsobení e-shopu pro mobily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrohodný systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled/přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference (od srovnávačů, známých, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikáty (Ověřeno zákazníky, ShopRoku, APEK, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podrobný popis, videa a recenze u produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží v akci, dárek zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**6. Zvolte u každé značky vaši dosavadní zkušenost. \***

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	nakupuji pravidelně	nakupuji nepravidelně	nekupuji, ale znám	neznám
All Stars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aminostar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amix Nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATP Nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BioTech Nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czech Virus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrifit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi Tec Nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MAXXWIN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MyProtein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutrend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prom-in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scitec Nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Ohodnoťte důležitost jednotlivých kritérií při výběru produktu mezi několika ZNAČKAMI. \***

*(1 - nejméně důležité; 7 - nejvíce důležité)*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5	6	7
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal/design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příchuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference (od známých, sportovců, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Jaká zařízení používáte pro nákup potravinových doplňků pro sportovce na internetu? \***

*(Možno označit více odpovědí)*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ☐ PC/Notebook
- ☐ Tablet
- ☐ Mobil

**9. Ohodnoťte způsoby, jakými vyhledáváte potravinové doplňky pro sportovce na internetu. \***

(1 - nejméně časté; 7 - nejvíce časté)

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5	6	7
Vyhledám si na internetu produkty a pak porovnávám nabídky z různých e-shopů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navštívím internetový obchod, jehož reklama mě zaujme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Kolikrát ročně nakupujete potravinové doplňky pro sportovce na internetu? \***

(Zadejte prosím přibližný počet nákupů za poslední rok)

---

**11. Jaká je Vaše průměrná útrata při jednom nákupu potravinových doplňků pro sportovce na internetu? \***

(Zadejte prosím průměrnou útratu v Kč při jednom nákupu)

---

**12. Jaké je Vaše pohlaví? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**13. Jaký je Váš věk? \***

(Zadejte prosím Váš věk - číslo)

---

**14. Jaký je Váš měsíční příjem? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Pod 6 000 Kč
- ☐ 6 001 Kč – 12 000 Kč
- ☐ 12 001 Kč – 18 000 Kč
- ☐ 18 001 Kč – 24 000 Kč
- ☐ 24 001 Kč – 30 000 Kč
- ☐ Nad 30 000 Kč

**15. Jaký je Váš současný status? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Základní, vyučen
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

## Příloha 2: Data z celosvětového e-commerce

**Tab. 1 Top 10 zemí s největšími on-line tržbami (2014)**

<b>země</b>	<b>mld. EUR</b>
Čína	405
USA	363
UK	127
Japonsko	102
Německo	71
Francie	57
Kanada	21
Rusko	18
J. Korea	17
Austrálie	16

**Tab. 2 On-line tržby světových regionů a jejich růst (2014)**

<b>region</b>	<b>mld. EUR</b>	<b>podíl</b>	<b>nárůst</b>
Asie a Tichomoří	580	40%	44%
Severní Amerika	394	27%	12%
Evropa	424	29%	14%
Latinská Amerika	29	2%	17%
Afrika	3	0%	11%
MENA	16	1%	22%
ostatní	19	1%	24%

**Tab. 3 TOP 10 on-line maloobchodních prodejců na světě**

<b>on-line prodejce</b>	<b>mld USD</b>	<b>země</b>
Amazon.com Inc.	79,3	USA
JD.com, Inc	27	Čína
Apple Inc.	24,4	USA
Wal-Mart Stores, Inc.	13,7	USA
Suning Commerce Group Co., Ltd.	8,1	Čína
Otto (GmbH & Co KG)	7,2	Německo
Tesco PLC	6,5	UK
Vipshop Holdings Limited	6,1	Čína
Liberty Interactive Corporation	5,1	USA
Macy's, Inc.	4,9	USA

### **Příloha 3: Vyhláška č. 54/2004 Sb.**

#### **§ 28**

Pro účely této vyhlášky se potravinami určenými pro sportovce a pro osoby při zvýšeném tělesném výkonu rozumějí

a) potraviny zajišťující vyšší přívod energie, které se svým zvláštním složením, zvláště vyšším obsahem energetických živin (sacharidů, tuků), zřetelně odlišují od potravin pro běžnou spotřebu a které obsahují nutrienty zvyšující využití energetických zdrojů (např. vitamin B1, karnitin, chrom a jiné látky s takovým účinkem),

b) potraviny podporující tvorbu svalstva, které svým složením, zvláště vysokým obsahem bílkovin, peptidů, či esenciálních aminokyselin, jsou vhodné pro tento účel nebo které obsahují látky, které tomuto účelu napomáhají,

c) ostatní specifické potraviny určené zejména pro výživu sportovců,

d) nápoje určené pro sportovce, zvláště iontové nápoje, které obsahují látky zvyšující tělesný výkon, nebo nápoje, jejichž účelem je náhrada minerálů, k jejichž úbytku došlo v důsledku zvýšeného tělesného (sportovního) výkonu, které se rozlišují na:

1. isotonické nápoje, jejichž osmolalita činí  $290 \pm 15$  miliosmolů v 1 l nápoje připraveného ke spotřebě,

2. hypertonické nápoje, jejichž osmolalita činí 340 nebo více miliosmolů v 1 l nápoje připraveného ke spotřebě,

3. hypotonické nápoje, jejichž osmolalita činí 250 nebo méně miliosmolů v 1 l nápoje připraveného ke spotřebě,

4. ostatní nápoje pro sportovce.

## Příloha 4: Vybrané charakteristiky

Tab. 1 Charakteristiky segmentů

kritérium / segmenty	1	2	3	4
<b>pohlaví</b>				
všichni	22,1%	25,7%	23,6%	28,6%
muž	54,8%	72,2%	81,8%	60,0%
žena	45,2%	27,8%	18,2%	40,0%
<b>věk</b>				
18-24	32,3%	35,1%	30,3%	39,0%
25-34	29,0%	35,1%	39,4%	39,0%
35-44	19,4%	8,1%	30,3%	12,2%
45+	19,4%	21,6%	0,0%	9,8%
<b>příjem</b>				
pod 6 000 Kč	13,3%	29,7%	17,6%	17,9%
6 001 Kč – 12 000 Kč	10,0%	2,7%	5,9%	5,1%
12 001 Kč – 18 000 Kč	13,3%	13,5%	14,7%	20,5%
18 001 Kč – 24 000 Kč	40,0%	24,3%	26,5%	20,5%
24 001 Kč – 30 000 Kč	20,0%	16,2%	20,6%	10,3%
nad 30 000 Kč	3,3%	13,5%	14,7%	25,6%
<b>status</b>				
student	16,7%	24,3%	26,5%	27,5%
zaměstnaný	73,3%	62,2%	52,9%	62,5%
OSVČ	10,0%	5,4%	17,6%	10,0%
nezaměstnaný	0,0%	8,1%	2,9%	0,0%
<b>vzdělání</b>				
základní, vyučen	13,3%	22,2%	12,1%	20,0%
středoškolské	56,7%	55,6%	63,6%	40,0%
vysokoškolské	30,0%	22,2%	24,2%	40,0%
<b>délka užívání doplňků (v letech)</b>				
průměr	4,18	7,65	5,86	4,24
<b>pravidelné užívání</b>				
aminokyseliny	80,0%	73,0%	79,4%	75,0%
anabolizéry	27,6%	32,4%	21,2%	30,0%
en. tyčinky	16,7%	8,1%	15,2%	22,5%
gainery	30,0%	10,8%	12,1%	20,0%
kreatiny	41,9%	32,4%	33,3%	17,5%
NO	33,3%	30,6%	29,4%	34,1%
proteiny	90,0%	94,6%	100,0%	85,0%
spalovače	44,8%	19,5%	29,4%	25,0%
stimulanty a energizéry	22,6%	13,9%	33,3%	30,0%
vit.,min. a kloub.	83,9%	86,1%	84,8%	84,6%

kritérium / segmenty	1	2	3	4
<b>pravidelný nákup na e-shopech</b>				
dymatizeonline.cz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
eshop.aktin.cz	6,9%	8,3%	5,9%	10,0%
fitness.cz	23,3%	5,6%	8,8%	2,5%
fitness007.cz	12,9%	5,6%	0,0%	4,9%
fitpro.cz	0,0%	0,0%	3,0%	7,5%
fsport.cz	20,0%	5,6%	3,1%	12,5%
fullsport.cz	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
hitecnutrition.cz	0,0%	2,8%	21,2%	10,0%
obchod.ronnie.cz	24,1%	11,1%	17,6%	7,5%
ptservis.cz	13,3%	2,8%	0,0%	5,1%
shop.kulturistika.com	12,9%	11,1%	12,1%	15,0%
sportnutrition.cz	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
strongbody.cz	0,0%	0,0%	3,0%	5,0%
velkesvaly.cz	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
xfitness.shop.cz	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%

**Tab. 2 Užívání kategorií dle pohlaví**

kategorie / pohlaví	muži	ženy
aminokyseliny	81%	67%
anabolizéry	34%	13%
en. tyčinky	13%	20%
gainery	23%	9%
kreatiny	37%	15%
NO doplňky	39%	16%
proteiny	93%	91%
spalovače	23%	45%
stimulanty a energizéry	23%	28%
vit.,min. a kloub.	87%	79%

## Příloha 5: Faktorová analýza – značka

**Tab. 1 KMO a Barlettův test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	398,301
	df	36
	Sig.	,000

**Tab. 2 Vysvětlovaný rozptyl pomocí nových faktorů**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,258	36,204	36,204	3,258	36,204	36,204	2,711	30,118	30,118
2	1,952	21,685	57,890	1,952	21,685	57,890	2,499	27,771	57,890
3	,811	9,009	66,898						
4	,765	8,505	75,403						
5	,627	6,968	82,372						
6	,547	6,081	88,453						
7	,453	5,034	93,487						
8	,326	3,624	97,111						
9	,260	2,889	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tab. 3 Rotovaná matice**

	Component	
	1	2
O7_znacka_zkusenost	,859	
O7_znacka_slozeni	,832	
O7_znacka_cena	,733	
O7_znacka_velikost	,579	,345
O7_znacka_prichut	,525	,488
O7_znacka_obal_design		,845
O7_znacka_image		,772
O7_znacka_zeme		,717
O7_znacka_reference		,549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.



## Příloha 6: Faktorová analýza – e-shop

**Tab. 1 KMO a Bartlettův test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	793,820
	df	91
	Sig.	,000

**Tab. 2 Vysvětlovaný rozptyl pomocí nových faktorů**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,663	40,446	40,446	5,663	40,446	40,446	3,302	23,583	23,583
2	1,473	10,523	50,970	1,473	10,523	50,970	2,673	19,091	42,674
3	1,241	8,866	59,836	1,241	8,866	59,836	2,403	17,162	59,836
4	,896	6,401	66,237						
5	,828	5,914	72,151						
6	,653	4,667	76,818						
7	,566	4,045	80,863						
8	,517	3,692	84,555						
9	,498	3,555	88,110						
10	,443	3,168	91,278						
11	,393	2,804	94,082						
12	,342	2,443	96,525						
13	,256	1,830	98,355						
14	,230	1,645	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tab. 3 Rotovaná matice**

	Component		
	1	2	3
O5_eshop_cena	,794		
O5_eshop_rychlost	,694		
O5_eshop_zkusenost	,687		
O5_eshop_komunikace	,618	,539	
O5_eshop_vzhled	,614	,364	,360
O5_eshop_sortiment	,597	,531	
O5_eshop_certifikaty		,842	
O5_eshop_reference		,753	
O5_eshop_popis	,535	,596	
O5_eshop_mobilweb			,770
O5_eshop_osobni_odber			,678
O5_eshop_moznost_platby			,655
O5_eshop_akce	,311		,543
O5_eshop_vernostni_sys		,308	,529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.